

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu maloobchodní prodejny
The Marketing Mix Analysis of Retail Outlet

Student: Šárka Petříková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Velčovská Šárka, Ph.D.

Ostrava 2013

Zadání bakalářské práce

Student:

Šárka Petříková

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza marketingového mixu maloobchodní prodejny
The Marketing Mix Analysis of Retail Outlet

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingového mixu maloobchodu
3. Charakteristika maloobchodní prodejny Kolago
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza marketingového mixu prodejny
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail Marketing*. Praha: Management Press, 2009. 325 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

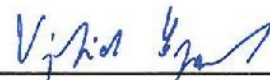
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 10. května 2013

.....*Petríková*.....

Šárka Petříková

Poděkování

Velké poděkování patří vedoucí mé bakalářské práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., za cenné rady, pomoc a trpělivost při vypracovávání této práce.

Dále bych ráda poděkovala společnosti Kolago s.r.o., zejména jejímu majiteli panu Lukáši Pavlechovi, za ochotu a poskytnuté informace.

Obsah

1 Úvod	5
2. Teoretická východiska marketingového mixu maloobchodu	6
2.1 Maloobchod	6
2.2 Marketingový mix v maloobchodě	7
2.2.1 Sortiment.....	8
2.2.2 Cena.....	10
2.2.3 Prodejní místo	11
2.2.4 Marketingová komunikace	13
2.2.5 Prezentace	14
2.2.6 Personál.....	18
3. Charakteristika maloobchodní prodejny Kolago.....	20
3.1 Základní údaje	20
3.2 Historie společnosti	20
3.3 Charakteristika prodejny	21
3.3.1 Umístění	21
3.3.2 Dispoziční řešení prodejny.....	22
3.3.3 Sortiment.....	23
3.3.4 Personál	25
3.3.5 Ceny.....	26
3.3.6 Marketingová komunikace	26
3.4 Subjekty trhu	27
3.4.1 Dodavatelé	27
3.4.2 Konkurence.....	28
3.4.3 Zákazníci	28
3.5 Makroprostředí	29
3.5.1 Demografické prostředí.....	29
3.5.2 Ekonomické prostředí.....	29
3.5.3 Legislativní prostředí	30
3.5.4 Přírodní prostředí	30
3.5.5 Inovační prostředí.....	30
3.5.6 Sociálně – kulturní prostředí.....	30
4 Metodika shromažďování dat	32
4.1 Definování problému a cíle výzkumu.....	32

4.2 Metoda sběru dat	32
4.3 Vzorek respondentů	33
4.4 Časový harmonogram výzkumu	33
4.5 Sběr dat	33
4.6 Struktura respondentů	34
5 Analýza marketingové mixu prodejny	36
5.1 Analýza výsledků pozorování prodejny	36
5.1.1 Exteriér prodejny	36
5.1.2 Interiér prodejny	37
5.1.3 Sortiment a ceny	38
5.1.4 Služby	39
5.1.5 Personál prodejny.....	39
5.1.6 Marketingová komunikace	39
5.1.7 Webové stránky.....	40
5.2 Analýza výsledků dotazování	41
5.2.1 Návštěvnost prodejny.....	41
5.2.2 Hodnocení důležitosti vybraných faktorů a spokojenosti s nimi.....	44
5.2.3 Hodnocení sortimentu.....	47
5.2.4 Spokojenost s prostory	48
5.2.5 Nákupy v prodejně	49
5.2.6 Využití servisních služeb	53
6 Návrhy a doporučení	54
6.1 Interiér.....	54
6.2 Sortiment.....	55
6.3 Ceny a ceník.....	56
6.4 Marketingová komunikace a webové stránky	56
7 Závěr.....	58
Seznam použité literatury	60
Seznam zkratk	63
Seznam tabulek a obrázků	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je analýza marketingového mixu maloobchodní prodejny Kolago v Orlové.

Jedná se o specializovanou prodejnu, která se zabývá prodejem zejména jízdních kol a sportovních potřeb. Tento typ prodejny jsem zvolila proto, že o jízdní kola je mezi spotřebiteli v České republice dlouhodobě velký zájem. Trh s jízdními koly je zde také velmi konkurenční. Konkrétně prodejnu Kolago jsem si vybrala, protože se nachází nedaleko mého bydliště a tudíž ji znám.

Cílem práce je analyzovat současný marketingový mix maloobchodní prodejny Kolago a navrhnout opatření pro jeho jednotlivé prvky, která přispějí ke zvýšení spokojenosti zákazníků a konkurenceschopnosti prodejny.

Česká republika nabízí pro cyklistiku vhodné přírodní podmínky, v posledních letech také prudce stoupá síť cyklostezek, není tedy divu, že je cyklistika u Čechů velmi oblíbeným sportem. V České republice bývá ročně prodáno 370 000 – 390 000 jízdních kol, výjimkou byly roky 2009 a 2010, kdy došlo k poklesu prodeje kol vlivem deštivého jara a doznívající hospodářské krize. Vzhledem k zájmu spotřebitelů o tento sport a silné konkurenci v odvětví je správně vytvořený marketingový mix základem úspěchu. [22]

2. Teoretická východiska marketingového mixu maloobchodu

2.1 Maloobchod

Maloobchod je obchod (nebo činnost), který nakupuje od velkoobchodu či výrobce zboží a toto zboží dále prodává konečnému spotřebiteli bez jeho dalšího zpracování. Maloobchod také zajišťuje vhodné seskupení sortimentu, co se týká kvality, množství, druhů a cen. Poskytuje také zákazníkům informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje, prezentaci zboží a předává potřeby a přání zákazníků dodavatelům. [10]

Klasifikace maloobchodu

Z hlediska místa, kde se obchod uskutečňuje, lze maloobchod rozdělit do dvou hlavních skupin na [3]:

- maloobchod realizovaný v síti prodejen (store detail),
- maloobchod realizovaný mimo síť prodejen (non store detail).

Maloobchod realizovaný **v síti prodejen** v maloobchodě převažuje. Základním materiálním instrumentem této formy maloobchodu jsou prodejní jednotky – prodejny.

Maloobchod realizovaný **mimo síť prodejen** představuje svým objemem stálou složku maloobchodních činností. Mezi jeho hlavní typy patří [3]:

- prodej v automatech,
- přímý prodej,
- zásilkový obchod,
- elektronický – internetový obchod.

Nejčastějším a nejpoužívanějším členěním maloobchodu je členění na potravinářský a nepotravinářský maloobchod. [10]

Jak již z názvu vyplývá, **potravinářský maloobchod** obchoduje hlavně s potravinami, může se tam vyskytovat ovšem i jiný sortiment - zboží denní a občasné potřeby. Tabák, cigarety, prací a čisticí prostředky a prostředky osobní hygieny se ve většině zemí řadí přímo mezi potravinářský sortiment.

Nepotravinářský maloobchod nabízí širokou škálu sortimentů a typů provozoven. V nepotravinářském maloobchodě dochází neustále k vývoji nových sortimentů. Typickým příkladem nepotravinářského sortimentu je zboží pro volný čas, elektronika apod. [10]

Dále bývá maloobchod členěn na specializovaný a nesespecializovaný (univerzální) obchod. Pro **specializovaný maloobchod** (zejména menší prodejny a nepotravinářské obchodní řetězce) je příznačný užší rozsah sortimentu (př. obchod zaměřený na sportovní potřeby), kdežto **nespecializovaný obchod** nabízí široký rozsah sortimentu.

Zvláštní formou maloobchodní činnosti je **stánkový prodej**, který bývá uskutečňován na tržnicích a trzích. [3]

2.2 Marketingový mix v maloobchodě

Marketingový mix můžeme chápat jako soubor nástrojů, pomocí nichž můžeme ovlivňovat chování spotřebitelů. Marketingový mix se skládá ze 4 základních prvků. Mezi tyto prvky patří produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Souhrnně tyto čtyři prvky označujeme jako 4P. Je důležité, aby prvky marketingového mixu byly vzájemně kombinovány tak, aby odpovídaly vnějším podmínkám, čili trhu. Marketingový mix bývá označován marketingovým mixem proto, že všechny jeho prvky jsou proměnlivé a dají se kombinovat. Také míru jejich využití můžeme přizpůsobovat charakteru a potřebám daného produktu. [1], [11]

V případě maloobchodní prodejny je klasický marketingový mix mírně pozměněn a skládá se z těchto prvků – sortiment, cena, prodejní místo, marketingová komunikace, prezentace a personál.

2.2.1 Sortiment

Sortimentem bývá označován systematicky uspořádaný soubor výrobků, které firma nabízí. V případě obchodní firmy se jedná o soubor výrobků, které firma prodává konečným zákazníkům pro jejich užití – **obchodní sortiment**. Obchodní sortiment tedy nepředstavuje pouhé nahromadění výrobků, ale představuje množství výrobků určitým způsobem utříděné a nabízené za daných technických, technologických, organizačních a jiných podmínek. [3], [11]

Sortiment je charakterizován těmito prvky [11]:

- hloubka sortimentu,
- šířka sortimentu,
- délka sortimentu,
- konzistence sortimentu.

Výrobková řada je charakterizovaná jako skupina výrobků, které jsou si velmi blízké, mají podobné užitné vlastnosti, jsou určeny stejné cílové skupině, při prodeji prochází stejnými distribučními cestami, případně se nachází ve stejné cenové kategorii. Příkladem výrobkové řady může být například pánská sportovní obuv v obchodě s obuví. **Šířka sortimentu** označuje počet výrobních řad, které jsou v nabídce firmy (př. sportovní obuv, vycházková obuv, módní obuv, domácí obuv apod.). **Hloubka** sortimentu označuje počet položek v jednotlivých výrobních řadách. **Délka** sortimentu označuje všechny položky, které má firma v nabídce. Důležitá je také **konzistence** sortimentu, která vyjadřuje vzájemnou provázanost a souvislost mezi výrobními řadami. Například u specializovaných prodejen, jako je prodejna obuvi, je sortiment poměrně konzistentní. Oproti tomu prodejna se smíšeným zbožím nabízí sortiment nekonzistentní. Pojem konzistence je do značné míry relevantní, proto je nutné jej vždy posuzovat s ohledem na konkrétní situaci. [11], [7]

Obchodní sortiment je relativně stálý, ale ne neměnný. Obchodník rozhodne o dlouhodobém prodeji určitého sortimentu a v rámci této oblasti sortimentu provádí dílčí změny sortimentu.

Obchodníci se po určení zásadní sortimentní koncepce musejí soustředit na výběr konkrétních produktů. Tyto produkty vybírají podle funkce, kterou mohou v rámci sortimentu plnit:

- Výrobky leaders – zajišťují nejvyšší zisk,
- výrobky tahouni – zajišťují nejvyšší obraty,
- výrobky lákadla – přitahují zákazníky (často cenou),
- výrobky taktické – často pro doplnění sortimentu, bez větších benefitů pro firmu,
- výrobky na startu – nové výrobky,
- výrobky se ztrátou rychlosti – výrobky, které se postupně stahují z trhu. [11]

Při rozhodování o zařazení produktů do sortimentu je důležitá také jejich ziskovost, podíl na obratu, úloha při vytváření image firmy, zastupitelnost jinými produkty apod. [11]

Rozhodování o službách

Služby dotvářejí image obchodníka a rozhodnutí o jejich poskytování (zejména pokud jde o poskytování doplňkových služeb) je diferenciačním faktorem obchodníka. Služby dělíme na:

- základní služby,
- doplňkové služby.

Mezi **základní služby** řadíme takové služby, které zákazník u daného typu prodejny automaticky očekává a považuje je za samozřejmost. Pokud by je obchodník nenabízel, uškodilo by mu to. Mezi základní služby patří například možnost parkování u hypermarketu, možnost vyzkoušení oděvů v obchodě s oděvy, možnost placení platební kartou apod.

V případě **doplňkových služeb** poskytuje obchodník zákazníkovi službu nad rámec jeho očekávání, aby ho potěšil. Může se jednat například o úpravu oděvů zdarma, hlídání dětí během nákupu zákazníka (dětský koutek), odvoz zboží zdarma apod. Poskytování doplňkových služeb využívá čím dál více prodejců, stávají se zavedeným standardem. [11]

Mix služeb nabízený obchodníkem můžeme také dělit na služby před nákupem, služby po nákupu a pomocné služby.

- Ke službám před nákupem patří přijímání objednávek, reklama, vystavení ve výloze, v interiéru, kabinky na zkoušení oděvů, otevírací doba, výkup starého zboží při nákupu nového apod.
- Ke službám po nákupu patří např. zasílání zboží, dárkové balení, instalace.
- K pomocným službám patří všeobecné informace, parkování, restaurace, opravy, úvěr, výzdoba interiéru, hlídání dětí, toaleta atd. [8]

2.2.2 Cena

Cena je jedním ze základních parametrů tržní ekonomiky, jelikož odráží vztah nabídky a poptávky. Je také důležitým marketingovým nástrojem, jehož působení má mnoho aspektů [1]:

- cena je faktorem ovlivňujícím poptávku,
- cena je faktorem ovlivňujícím efektivnost výrobní i obchodní činnosti, a tím ovlivňující nabídku zboží a služeb.

Hlavním cílem cenové tvorby v maloobchodě je zajistit ziskovost nabídky jako celku, nikoliv jednotlivých produktů. Zákazník také srovnává cenovou hladinu prodejny jako celku a nezkoumá detailně ceny všech produktů. Při vnímání a srovnávání cenové hladiny hraje pro zákazníka důležitou roli také šíře a hloubka sortimentu, nabízené služby, prostředí prodejny, její dostupnost a mnoho dalších faktorů. [11]

V souvislosti s cenou je potřeba nastavit správné cenové úrovně produktů v souvislosti se zvoleným zaměřením na cílovou skupinu. Jedná se o tři základní cenové úrovně [11]:

- nízké ceny – pro segment zákazníků citlivých na ceny,
- průměrné ceny – pro segment zákazníků orientujících se na poměr cena/kvalita,
- vysoké ceny – pro segment zákazníků, který vyhledává značkové zboží a očekává doprovodné služby.

Při tvorbě cen jsou využívány tyto tři základní **metody tvorby cen** [11], [5]:

1) **Nákladově orientovaná metoda** – pomocí této metody je zjišťována minimální cena, která pokryje náklady a k této ceně připočtena zisková přírážka (obchodní marže), přičemž vztah ceny a poptávky není při této metodě vůbec zohledněn. Nákladová cena umožňuje firmám monitorovat a řídit náklady. Úkolem firmy by mělo být maximální snižování nákladů, ovšem při zaručení všech zákazníkem požadovaných vlastností produktu.

2) **Konkurenčně orientovaná metoda** – vychází ze stanovení vlastních cen podle cen konkurence. Tato metoda neumožňuje firmě diferencovat se pomocí ceny. Rovněž nákladům a poptávce není věnováno příliš pozornosti. Cena produktu může být v porovnání s konkurencí stejná, vyšší nebo nižší.

3) **Hodnotově (poptávkově) orientovaná metoda** – tato metoda využívá cenovou elasticitu poptávky. Pokud se poptávka zvyšuje, stanovuje se vyšší cena produktu a naopak, pokud se poptávka snižuje, snižuje organizace cenu produktu bez ohledu na jeho nákladovou cenu.

2.2.3 Prodejní místo

Volba lokality je klíčovým rozhodnutím, které bude mít dopad na úspěšnost podnikání firmy. Výběrem dané lokality je maloobchodní firma vázána na kupní potenciál zvolené oblasti, což výrazně ovlivní hospodaření firmy. [3]

Konkrétní kroky týkající se marketingových rozhodnutí o volbě lokality [3]:

- rozhodnutí o volbě trhu (oblast; stát),
- rozhodnutí o lokalitě (městě) v rámci státu,
- rozhodnutí o konkrétním místě ve městě (centrum, předměstí atd.)

Předpokladem pro rozhodování o umístění maloobchodní jednotky v rámci územní analýzy je určení [10]:

- zájmové oblasti,
- kupního potenciálu lokality,

- možnosti konkurence pokrýt tento kupní potenciál,
- kapacity maloobchodní jednotky.

Zájmová oblast je část území, v níž maloobchodní jednotka působí, kterou potřebuje k zajištění své existence a pro niž je schopna zajistit nákupní podmínky. Určujícím parametrem zájmové oblasti je tzv. akční rádius. Maximální rozsah zájmové oblasti (maximální akční rádius) je při předpokládané dostatečné kapacitě maloobchodní jednotky teoreticky omezen pouze přijatelnou dojezdovou vzdáleností pro zákazníka. Neboť překonání vzdálenosti je spojeno s námahou, ztrátou času, případně také se zvýšenými náklady. Minimální rozsah zájmové oblasti (minimální akční rádius) je odvozen od potřebné rentability obchodní činnosti maloobchodní jednotky. Zájmová oblast maloobchodní jednotky je dána následujícími parametry: počtem obyvatel, hustotou osídlení, strukturou obyvatel, charakterem sortimentu (frekvence poptávky), charakterem zástavby, ekonomickými charakteristikami obyvatelstva, spádovými poměry (územní přesun poptávky). [3], [10]

K určení ekonomického potenciálu oblasti se používají různé ukazatele, např.: index kupní síly, index prodejní aktivity, index kvality, koeficient průměrných příjmů. [3]

Nákupní spád představuje realizaci výdajů obyvatel v maloobchodě v místech mimo bydliště. Rozlišujeme vnější a vnitřní nákupní spád. **Vnější nákupní spád** představuje územní přesuny výdajů obyvatel v maloobchodě mezi sídelními útvary (městy). **Vnitřní nákupní spád** představuje přesun výdajů obyvatel v maloobchodě v místě bydliště mezi jednotlivými částmi sídelního útvaru. Nákupní spád se projevuje vždy jako souhrn kladných a záporných přesunů výdajů (tzv. saldo nákupního spádu). [10]

Po analýze a výběru zájmové oblasti je třeba zvolit ve vybraném území konkrétní lokalitu pro umístění maloobchodní jednotky. Vychází se přitom z urbanistického řešení a obchodní vybavenosti daného města. **Obchodní vybavenost** je soubor maloobchodních jednotek v sídelních útvarech. Pokud budou konkurenční maloobchodní jednotky čerpat příliš velkou část koupěschopné poptávky, nebude maloobchodní jednotka dosahovat potřebné výše obrátu. Tomu lze předejít správným umístěním maloobchodní jednotky s přihlédnutím k frekvenci poptávky a spádovým charakteristikám oblasti. [11]

2.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje veškerou relevantní komunikaci s trhem. Komunikační aktivity můžeme dělit na „nad linkou“ a „pod linkou“. Do komunikačních aktivit nad linkou řadíme klasickou reklamu (v televizi, v rozhlase, v tisku a na billboardech). Mezi podlinkové komunikační aktivity řadíme například sponzoring, direct marketing, public relations, podporu prodeje, osobní prodej apod. [10]

Reklama – reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Cílovou skupinu může informovat, přesvědčovat k nákupu a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama má mnoho forem a způsobů využití. Může propagovat produkt nebo celou organizaci (vytvářet image). Může být uplatňována v televizi, rozhlase, na internetu, v tisku či na billboardech. [4], [6]

Podpora prodeje - podle některých autorů přestává hrát reklama vůdčí roli v komunikačním rozpočtu a více se prosazuje podpora prodeje. Podpora prodeje využívá krátkodobé, ale účinné podněty k urychlení prodeje (vzorky, ochutnávky, slevy, akce, soutěže atd.). Můžeme zde také zařadit tzv. POP komunikaci. Jedná se o soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého produktu nebo sortimentu (stojany, poutače, držáky letáků, světelné reklamy, podlahová grafika apod.). [4], [2]

Public relations – budování vztahů s veřejností, patří sem organizování událostí, sponzoring, publicita v podobě tiskových zpráv, interview ve sdělovacích prostředcích apod. [4]

Direct marketing – označovaný také jako přímý marketing, můžeme definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje: 1) přesné zacílení, 2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby jedinců ze zvolené cílové skupiny, 3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců. Direct marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, oproti reklamě se zaměřuje na výrazně užší segmenty. Patří zde například direct mail, telemarketing apod. [4], [6]

Osobní prodej- nejstarší nástroj komunikačního mixu. Výhodou této formy komunikace je především přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, dále také okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. Další výhodou jsou poměrně nízké celkové náklady spojené s jeho využitím, způsobené zejména menším počtem uskutečněných kontaktů. Osobní prodej lze tedy využít jen pro komunikaci s relativně malým počtem zákazníků. V případě, že chce firma oslovit větší cílové skupiny, je výhodnější využít jiné nástroje komunikačního mixu. [6]

2.2.5 Presentace

Při rozhodování o nákupu je zákazník ovlivňován mnoha faktory. Nejedná se pouze o jeho osobnost, duševní vlastnosti či osobní dispozice, záleží také na druhu nákupu, který má být uskutečněn. Významné je také prodejní místo a nákupní podmínky. Proto je tedy důležitá lokalizace prodejny, její design, přehledné řešení prostoru prodejny, výběr barev a osvětlení a v neposlední řadě také způsob prezentace zboží. [2]

Design prodejny (store design)

Design prodejny zahrnuje vnější a vnitřní design.

1) Vnější design prodejny

Je tvořen souborem vnějších stimulů store designu, jejichž cílem je nalákat zákazníka ke vstupu do prodejní jednotky. Vnější design prodejny tvoří [3]:

- architektonické řešení prodejny - může zákazníky nalákat již z relativně velké vzdálenosti a tím dostat zákazníka blíže prodejny a vystavit jej působení ostatních vnějších stimulů. Architektura provozní jednotky může zdůrazňovat sortiment, který je zde nabízen, jeho cenovou úroveň a také velikost prodejní plochy.
- vstupní prostory - představují průčelí a vchody do provozní jednotky, jejichž hlavním úkolem je umožnit zákazníkovi snadný a bezproblémový vstup do prodejny.
- výkladní skříně - patří mezi nejúčinnější venkovní stimuly, jejich úkolem je identifikovat sortiment prodejní jednotky a nalákat zákazníky k návštěvě prodejny.

2) Vnitřní design prodejny

Vnitřní design zahrnuje zejména faktory, které souvisejí s technickým řešením prvků interiéru prodejní jednotky. Mezi tyto faktory patří:

- použitý materiál v prostředí prodejny - by měl být v souladu s prodávaným sortimentem a s image prodejní jednotky. K navození pocitu luxusu se mohou použít různé kombinace materiálů, například kov a sklo nebo kámen a dřevo.[3], [11]
- obchodní zařízení - řadíme zde tu část zařízení, která je určena především pro prezentaci zboží, případně pro realizaci objednávky (vozíky, pokladny, váhy apod.). [3]
- osvětlení prodejní místnosti - zahrnuje celkové osvětlení prodejny, osvětlení regálů, poliček, pultů apod. Výběr osvětlení je závislý na velikosti prodejní plochy a také na jejím dispozičním řešení. Barva osvětlení by měla být v souladu s celkovým barevným řešením prodejny a s požadavky prodávaného zboží. Osvětlení prodejny dotváří její celkový dojem, například nasvětlení regálů se zbožím oproti celé prodejně vyvolává dojem vyšší úrovně obchodu. [3], [11]
- barevné řešení interiéru prodejny – význam barev a jejich působení na psychiku člověka je předmětem mnoha výzkumů. Barevné řešení prodejny by mělo vytvářet prostředí vyvolávající u zákazníka příjemné pocity a tím jej podněcovat k nákupu. Barvy mohou změnit vizuální vnímání prostoru jako například velikost prodejny. Barevné řešení prodejny by mělo být vybíráno uvážlivě a s ohledem na vlastnosti prodávaného sortimentu a positioning obchodní firmy. [2]
- hudební kulisa – správná zvuková kulisa může zpříjemnit zákazníkovi nákup, ale také ovlivnit jeho chování při nákupu. Hudební kulisa může podporovat prodávaný sortiment, zvolením pomalejšího tempa hudební kulisy může prodejce docílit pomalejšího pohybu zákazníků a naopak. Hudba ovšem nepůsobí jen na zákazníky, ale samozřejmě také na zaměstnance, může zvýšit jejich produktivitu, odstranit stereotyp a zabránit zvolnění jejich pracovního tempa. [2]

- mikroklimatické podmínky – v prodejně by mělo být vytvořeno pro zákazníka příjemné prostředí. Příliš vysoká teplota např. způsobuje únavu zákazníků a tím menší koncentraci na nabídku zboží, naopak příliš nízká teplota může způsobit zkrácení doby nákupu v prodejně. [3]
- vůně v prostředí prodejny – provozovatelé prodejen věnují poslední dobu zvýšenou pozornost vůním, které napomáhají v prodejně vytvářet specifickou atmosféru. Vůně dokáže nalákat zákazníky a stimulovat k častějšímu nákupu. Také má vliv na pozitivní hodnocení prodejny a produktů, které se zde nacházejí. [2]

Dispoziční řešení prodejny

Jedná se o prostorové uspořádání hmotných prvků v prodejně. Rozlišujeme tyto modely dispozičního řešení: pravidelné, s volným pohybem, s polozavřenými prodejními úseky a standardní obslužné. Dispoziční řešení prodejny tedy může vytvářet nucený, nebo volný pohyb zákazníků, nejčastěji se jedná o kombinaci obou variant.

- pravidelné řešení prodejny – zařízení prodejny je uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami a způsobuje řízený pohyb zákazníka v prodejně, což je možné zakalkulovat do řešení prezentace zboží. Prodejní plocha je maximálně využita. Pravidelné uspořádání je typické pro uzavřené samoobsluhy.
- řešení prodejny s volným pohybem zákazníka – zákazník se v prodejně orientuje na základě vlastního rozhodnutí, může si prohlédnout celou nabídku sortimentu. Využití prodejní plochy je nižší.
- řešení prodejny s polozavřenými prodejními úseky – jednotlivé typy sortimentu jsou uspořádány do více či méně uzavřených samostatných prodejních úseků. Tyto úseky nemusí být uspořádány pouze podle sortimentu, mohou být uspořádány například také podle cílové skupiny, barevného provedení, designu apod. Tento typ dispozičního řešení prodejny je využíván u luxusního sortimentu, nebo specializovaných obchodů či obchodních domů.

- standardní obslužné řešení prodejny – typické pro pultové prodejny, kdy pulty jsou umístěny při stěnách místností a střed prodejny je určen k pohybu zákazníků. [10]

Prezentace zboží

V souvislosti s prezentací zboží můžeme zmínit pojem merchandising. Merchandising můžeme definovat jako práci se zbožím v prodejním prostoru. Hlavním úkolem merchandisingu je zajištění odpovídajícího stavu zásob, zvýšení atraktivity prodejního místa a také vystavení zboží v prodejně.[1], [11]

Cílem prezentace (vystavení) zboží v prodejně je co nejúčinněji představit zboží zákazníkovi, upoutat jeho pozornost k výrobku a podnítit zájem o jeho koupi. Správně vystavené zboží silně ovlivňuje zákazníky prodejny, v konečném důsledku zvyšuje obrát a zisk z prodeje.[3], [1]

Mezi nejčastější prezenční techniky patří [3]:

- Vertikální prezentace – zboží stejného druhu je co do hloubky výběru prezentováno v různých výškových úrovních pod sebou, šíře nabídky je naopak zdůrazněna v horizontálním směru. Tento způsob prezentace je využíván u větších prodejen s větší hloubkou sortimentu.
- Horizontální prezentace – je opakem vertikální prezentace a je vhodná pro menší prodejní jednotky, které nemají možnost prezentovat větší množství zboží jednoho druhu.
- Otevřená prezentace – předpokládá aktivní zapojení zákazníka, ten má možnost zboží vyzkoušet a pořádně si jej prohlédnout. Tato prezentace zvyšuje sklon k nákupu.
- Tematická prezentace – prezentace různých druhů zboží společně pod jedním tématem (výběr tématu je velmi široký – pro sezónní události, pro sportovní události apod.)
- Prezentace životního stylu – prezentace různých druhů zboží, jež je určeno segmentu zákazníků se shodnou charakteristikou životního stylu (např. mladá móda).
- Prezentace příbuzného zboží – na základě tzv. myšlenkové orientace. Zákazník je při nákupu určitého druhu zboží myšlenkově veden k příbuznému sortimentu.

- **Prezentace v blocích** – je vhodná pro prezentaci nového unikátního zboží, či zboží za speciální cenu. Tato prezentace je náročná na prodejní prostor, proto je využívána spíše ve velkokapacitních jednotkách.

2.2.6 Personál

Pracovníci jsou jedním z klíčových faktorů konkurenceschopnosti firmy. Provozní personál tvoří obraz obchodníka u zákazníků, proto je výběru pracovníků nutné věnovat zvýšenou pozornost. [3]

Výběr personálu

Cílem výběru personálu je vybrat nejvhodnějšího z uchazečů o práci. Vhodnost uchazeče o místo se posuzuje z několika hledisek [3]:

- zda uchazeč odpovídá požadavkům a nárokům obsazovaného pracovního místa,
- zda uchazeč odpovídá představě „vhodného“ pracovníka z hlediska organizační kultury firmy,
- zda profesními i osobnostními charakteristikami bude přispívat k fungování pracovního týmu (obzvláště důležité v případě, že se pracovní činnost organizuje formou týmových projektů).

Všechna tato hlediska jsou při posuzování vhodnosti uchazeče o pracovní místo důležitá.

Klasifikace personálu

Personál lze dělit podle různých hledisek. Nejčastěji jej dělíme podle stupně kontaktu se zákazníky a možnosti ovlivňovat marketingový mix, a to do těchto čtyř skupin [9]:

- **kontaktní personál** – je v častém a pravidelném kontaktu se zákazníky, také se významně podílí na marketingových činnostech. Kontaktní personál by měl být velmi dobře vyškolen a motivován k odvádění co nejlepší práce. Kritérii pro výběr tohoto typu personálu by měla být jeho vnímavost, komunikativnost a schopnost reagovat na požadavky zákazníků. Mezi kontaktní personál můžeme zařadit například prodejce.

- obsluhující personál – přestože se obsluhující personál nepodílí přímo na marketingových aktivitách, je v častém kontaktu se zákazníky. Proto musí mít jasnou představu o marketingové strategii podniku. Taktéž jako kontaktní personál musí mít dobré komunikační schopnosti potřebné při styku se zákazníky. Obsluhujícím personálem je například pokladní nebo doplňovač zboží v prodejně.
- koncepční personál- ovlivňuje prvky marketingového mixu, avšak do kontaktu se zákazníky přichází zřídka nebo vůbec. Významně se podílejí na zavádění marketingové strategie. Při vyhledávání těchto pracovníků by měli mít přednost ti, kteří jsou schopni vnímat a zohlednit přání zákazníků. Mezi koncepční personál řadíme například vývojáře nových produktů, majitele firmy apod.
- podpůrný personál – tento typ personálu není v pravidelném kontaktu se zákazníky, ani se příliš nepodílí na marketingových činnostech, svou podporou ovšem ovlivňují veškeré činnosti organizace. Podpůrným typem personálu mohou být například pracovníci nákupního oddělení, pracovníci personálního oddělení, IT specialisté, uklízeči atd.

3. Charakteristika maloobchodní prodejny Kolago

3.1 Základní údaje

Celý název společnosti je Kolago s.r.o. a jedná se tedy o společnost s ručením omezeným. Předmětem podnikání společnosti je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Prodejna sídlí v Orlové na adrese Zahradní č. 395, 735 14 Orlová – Lutyně. Provozní doba prodejny je od pondělí do pátku od 9h do 18h a také v sobotu dopoledne od 9h do 12h. Mimo sezónu (1.10 – 28.2) je otevírací doba prodejny v pracovní dny zkrácena do 17h. [23]

3.2 Historie společnosti

Ke vzniku společnosti Kolago s.r.o. se váže zajímavá historie. Její majitel, pan Lukáš Pavlech, je bývalým profesionálním cyklistou. Jelikož se cyklistice věnoval po řadu let, je pochopitelné, že i po skončení kariéry v roce 2002 chtěl nadále pracovat v tomto oboru. Nastoupil proto jako prodavač, později vedoucí, do havířovské prodejny Peloton, která se zabývala prodejem jízdních kol a cyklistických potřeb.

V roce 2005 se rozhodl své dlouholeté zkušenosti zúročit a otevřít si svou vlastní prodejnu. Pro tento účel si vybral své rodné město Orlová, jelikož do té doby ve městě nebyla žádná kvalitní prodejna cyklistických kol. Jedná se o malé město s 33 tisíci obyvateli a nachází se v Moravskoslezském kraji.

Začátky nebyly jednoduché, nejdříve si otevřel malý servis jízdních kol ve sklepě bytového domu v Orlové. Díky jeho dobré pověsti a sportovní minulosti se mu dařilo a o jeho profesionální služby byl zájem. V roce 2006 si tedy mohl pronajmout od města Orlová prostory o rozloze cca 150 m² a otevřít plnohodnotnou prodejnu. Vznikla společnost Kolago s.r.o. V roce 2007 si společnost nechala vytvořit první internetové stránky spolu s e-shopem. Obchod se rozjížděl, k čemuž přispěla i existence e-shopu a brzy byla velikost prodejny k podnikání nedostačující. Z tohoto důvodu se prodejna v roce 2008 přemístila do větších prostor. Nyní sídlí v jiné části Orlové, kde je mnohokrát větší koncentrace obyvatel (cca 25 tisíc) a prostory prodejny i skladu jsou dvojnásobné (300m²).

3.3 Charakteristika prodejny

Prodejna nabízí zákazníkům z Orlové a okolí kvalitní a současně cenově dostupné produkty. Specializuje se zejména na prodej a servis cyklistických kol, ale její sortiment je široký.

Nabízí nejrůznější typy kol pro děti i dospělé, ať už se jedná o elektrokola, kola horská, silniční, trekkingová nebo crossová. Dále také nabízí komponenty kol jako přehazovačky, kola, řetězy; nebo nářadí, mazadla, přilby, cyklistické a outdoorové oblečení, cyklistickou obuv, dětské sedačky, dětská odrážedla, tažné tyče, kolečkové brusle, skateboardy, výživu pro sportovce a mnoho dalšího.

Snahou majitele a personálu prodejny je zákazníkům zejména dobře a profesionálně poradit, než za každou cenu prodat produkt nesplňující požadavky zákazníka. Také proto má prodejna své pravidelné a spokojené zákazníky.

Zákazníky prodejny jsou zejména lidé z Orlové a okolí. Podle majitele prodejny se z 60 % jedná o muže a to nejčastěji ve věku od 30 do 45 let. Na internetovém e-shopu naopak z 90 % nakupují lidé ze severních a jižních Čech. Společnost Kolago s.r.o. v roce 2007 vytvořila internetové stránky a e-shop, které v červnu roku 2012 aktualizovala.

Součástí prodejny jsou i skladovací prostory a jsou zde také prováděny opravy a servisní kontroly kol.

Dlouhodobým cílem prodejny Kolago je kvalitní péče o zákazníky zajištěná zejména pečlivým výběrem dodavatelů a individuálním a profesionálním přístupem jejich personálu k zákazníkům. Dále by se společnost chtěla více zviditelnit a přilákat další zákazníky do své prodejny.

3.3.1 Umístění

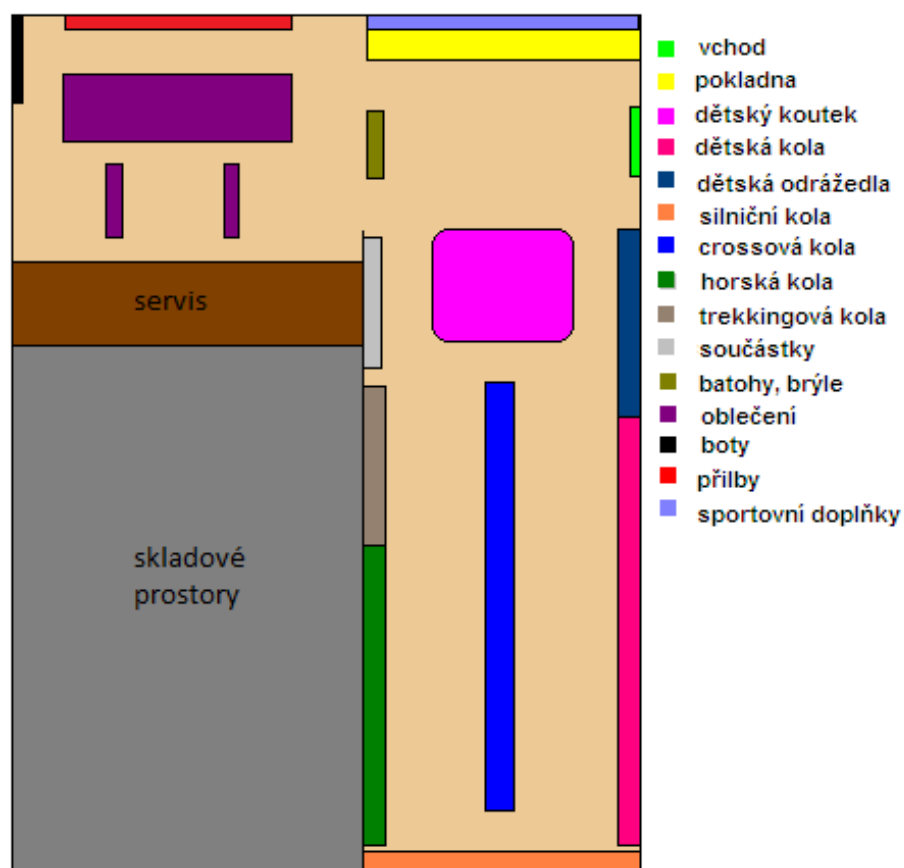
Prodejna sídlí ve městě Orlová, v Moravskoslezském kraji. Jedná se o město s přibližně 33 000 obyvateli. Město je členěno na 4 místní části: Orlová Město, Orlová Lazy, Orlová Poruba a Orlová Lutyně, přičemž prodejna se v současné době nachází v části Orlová Lutyně. Jedná se o strategicky výhodné umístění v rámci města, jelikož se jedná o nejlidnatější část Orlové, žije zde přibližně 25 tisíc obyvatel.

Prodejna je umístěna v okrajové části sídliště, na které navazuje zástavba rodinných domů, takže okolní prostředí působí příjemnějším dojmem, než kdyby byla situována mezi panelovými domy. Zároveň se nachází přibližně 10 minut pěšky od centra města. Prodejna je

rovněž dobře viditelná z hlavní cesty ve směru Orlová – Karviná. V bezprostřední blízkosti prodejny se také nachází prostorné parkoviště pro zákazníky. [25]

3.3.2 Dispoziční řešení prodejny

Prodejna je provozována v samostatně stojící jednopatrové budově a je členěna na 2 hlavní části: na prodejní plochu, k níž patří částečně oddělený prostor určený pro servis a opravy kol, a na skladovací prostory. Členění prodejny ukazuje obrázek 3.1 - Dispoziční řešení prodejny.



Obr. 3.1 – Dispoziční řešení prodejny

Prodejní plocha má tvar písmena „L“. Dispoziční řešení prodejny je tvořeno formou polozavřených prodejních úseků. Tyto úseky jsou uspořádány podle druhu sortimentu.

Při vstupu do prodejny nalezneme po pravé straně pokladnu a drobné sportovní doplňky jako světla, zámky, sportovní výživu, pumpičky na kola, cyklistické rukavice apod. a po levé straně dětský koutek, za nímž následuje hlavní úsek s cyklistickými koly. Kola jsou uspořádána do skupin podle účelu využití (horská kola, silniční kola, crossová kola, trekkingová kola), zvláštní skupinu tvoří dětská kola a odrážedla. Další úsek je tvořen

doplňkovým sportovním zbožím a nalezneme v něm cyklistické a outdoorové oblečení, cyklistickou obuv, kolečkové brusle, skateboardy, ochranné přilby apod.

Součástí prodejní plochy je i částečně oddělený prostor, v němž se provádí údržba, seřizování a opravy cyklistických kol.

Skladovací prostory se nachází rovněž v budově prodejny.

3.3.3 Sortiment

Prodejna se specializuje především na jízdní kola a cyklistické potřeby. Svým zákazníkům nabízí nejrozmanitější typy kol pro děti i dospělé, ať už se jedná o elektrokola, kola horská, silniční, trekkingová nebo crossová.

Typy kol

V nabídce má prodejna Kolago pět typů kol. Každý typ kola má své charakteristické vlastnosti a svou konstrukcí je vhodný do různých terénů. Na personálu prodejny je svým zákazníkům doporučit vhodné kolo odpovídající jeho plánovanému využití a vyslyšet potřeby a přání zákazníků. Mezi nabízených 5 typů kol patří:

- Kola horská – tento typ kol je svou konstrukcí a typem pneumatik vhodný do náročného terénu mimo silnice. Horská kola jsou vhodná pro jízdu v lese, na loukách či horách. Samozřejmě je lze použít i na silnici, ale díky své masivní konstrukci je s nimi jízda náročnější než na kole silničním. Dělíme je na 3 základní typy. Prvním typem jsou kola s pevným rámem a pevnou vidlicí, druhým typem kola s odpruženou přední vidlicí a pevným rámem a posledním typem jsou horská kola s odpruženou přední vidlicí a odpruženým rámem.
- Kola crossová – crossová kola jsou vhodná do terénu, i na silnice. Mohou také mít odpruženou přední vidlici, ale s menším zdvihem než kola horská. Tento typ kola je v současnosti velmi populární a vhodný pro cykloturistiku. Oproti horskému kolu se na crossovém kole sedí pohodlněji, jelikož jeho konstrukce je sestavena tak, že jezdec sedí více vzpřímeně. Crossová kola využijí lidé cestující převážně po lesních a polních cestách, zpevněných komunikacích a krátkodobě také přes nezpevněný terén.

- Kola trekkingová – trekkingová kola jsou velmi podobná kolům crossovým. Tento typ kol je vhodný na zpevněné cesty a silnice, je vyloženě nevhodné tato kola používat v jakémkoliv terénu. Trekkingová kola jsou často používána jako dopravní prostředek. Součástí trekkingového kola bývají blatníky, svítilny, odrazky, nosič a další příslušenství, které zabezpečují bezpečnou a pohodlnou jízdu.
- Kola silniční – tento typ kol je určen pro rychlou sportovní a závodní jízdu. Silniční kola mají rychlejší převody a hladký vzorek na pneumatikách, čímž snižují odpor. Díky své lehké konstrukci snadno dosahují vysokých rychlostí. Mimo silnici se tato kola vůbec nedoporučují. [21], [24]
- Elektrokola – elektrokola jsou kola vybavená motorem. Maximální rychlost s asistencí je 25 km/h, hmotnost elektrokola nesmí přesáhnout 40 kg. Základní myšlenkou pro vynalezení elektrokol bylo usnadnit částečně jezdcům jízdu a dovolit mu překonat větší nebo menší vzdálenosti s menší námahou. Pro elektrokola platí stejná pravidla jako pro kola klasická, není na ně tedy potřebný řidičský průkaz (nejedná se o bicykl). [12]

Tyto typy kol jsou dostupné také v dámských provedeních. Samozřejmě je také široký výběr kol a odrážedel pro děti různého věku.

Dále také nabízí tyto komponenty kol a další sportovní potřeby: osvětlení, pulsmetry, dětské sedačky, tažné tyče, oblečení, batohy, pedály, řetězy, nářadí, stojany, nosiče, výživu, přilby, brýle, šátky, hodinky, obuv, maziva, hustilky, brašny, láhve, prací prostředky, impregnace, kolečkové brusle, koloběžky a skateboardy. [23]

Prodávané značky

Prodejna Kolago nabízí zákazníkům zboží nejrozličnějších značek. Mezi nejprodávanější značky u jednotlivých druhů zboží patří:

- **Kola:** Cannondale, GT, MRX, Scud, Lapierre, Harry (dětská kola), Apache (dětská kola)
- **Outdoorové oblečení:** Loap, Silvini, Castelli Gore
- **Obuv:** GORE – TEX

- **Přilby:** Uvex, Cratoni
- **Dětské sedačky:** Hamax, Bellelli
- **Výživa (nápoje v prášku (koncentráty), tyčinky, gely):** Xenofit, Amix
- **Komponenty ke kolům (přehazovačky, kola):** Shimano, Sram
- **Doplňky ke kolům (blatníky, světla, tachometry, pumpičky, láhve, zámky na kola apod.):** Sigma, Blackburn, Smart, SKS
- **Nářadí:** Blackburn, Kovys

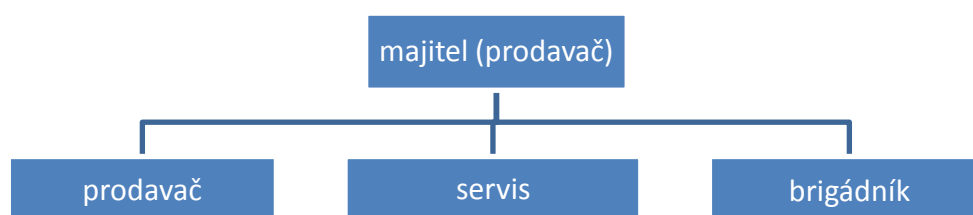
Služby

Prodejna nabízí svým zákazníkům nejrozumnější základní i doplňkové služby. Mezi základní služby patří možnost využití bezplatného prostorného parkoviště umístěného v bezprostřední blízkosti prodejny. V prodejně je možné platit za nákup platební kartou, existuje také možnost hradit nákup postupně na splátky (prostřednictvím společnosti ESSOX s.r.o.). Zákazníci mohou rovněž využít servisní služby pro opravu či seřízení kol.

V případě doplňkových služeb se jedná o dovoz zboží v hodnotě nad 4 000 Kč vč. DPH nakoupeného prostřednictvím internetového e-shopu zdarma, dovoz zdarma v případě zakoupení jízdního kola, koutek pro děti, který usnadní zákazníkům s dětmi pohodlný nákup a věrnostní karty pro stálé zákazníky.

3.3.4 Personál

V prodejně Kolago pracují po celý rok 3 stálí zaměstnanci: majitel prodejny, který objednává zboží, stará se o chod prodejny a také se věnuje samotnému prodeji zboží, dále pak další prodejce věnující se rovněž zákazníkům a servisní technik kol, který zajišťuje jejich seřizování, servisní prohlídky, údržbu a veškeré potřebné opravy. V době sezóny (jaro, léto) vypomáhá v prodejně také brigádník.



Obr. 3.2 - Personál

Zaměstnanci prodejny jsou specialisté ve svém oboru, svým zákazníkům se snaží zodpovědět jejich otázky, probrat s nimi možnosti a především dobře poradit ve výběru kola či příslušenství. Preferují osobní přístup a snaží se zákazníkovi vyjít vstříc dle jeho přání.

3.3.5 Ceny

Oceňování zboží je prováděno formou nákladové metody, kdy jsou pokryty náklady, a k ceně je připočítána určitá zisková přírážka. Výše přírážky se částečně odvíjí od doporučené prodejní ceny dodavatelů. Konkurence je brána v potaz, ale není pro tvorbu ceny rozhodující. Společnost Kolago s.r.o. se nesnaží být za každou cenu nejlevnější prodejnou v okolí, svou pozici buduje zejména na kvalitním zboží a profesionálním, individuálním přístupem k zákazníkům.

V nabídce sortimentu nalezneme jak kola střední třídy, které lákají zákazníky příznivou cenou, tak i kola pro náročné, jejichž cena se pohybuje v řádech desetitisíců i statisíců korun. Mezi nejlevnější položky v nabídce prodejny patří zejména doplňky ke kolům jako zámky, láhve na pití, světla apod. Nejdražší položkou jsou specializovaná jízdní kola, která cenou překračují hranici dvou set tisíc korun bez výbavy, jako jsou světla, stojany, nosiče apod.

3.3.6 Marketingová komunikace

Logo prodejny sází především na jednoduchost a barevnou střídmost. Je tvořeno názvem internetových stránek a do jeho kompozice je vtipně zasazen obrázek cyklisty na kole. Logo je v červeno - černém barevném provedení.



Obr. 3.3 - Logo prodejny

Zdroj: [23]

Prodejna Kolago v současnosti využívá ke své propagaci zejména reklamní plachty. Tyto plachty v rozměrech 2m x 1m jsou umístěny v Orlové a okolí, konkrétně 2 plachty jsou umístěny v Rychvaldě, další plachty se nachází v Orlové v části Zimný důl a také poblíž Restaurace u Málky (trasa Orlová – Karviná). Plachta větších rozměrů se nachází také přímo na budově prodejny a je viditelná z hlavní silnice. Plánovaná je také další plachta v Karviné.

Tištěnou ani internetovou reklamu společnost Kolago s.r.o. v současné době nevyužívá. Ke své propagaci či komunikaci se zákazníci společnost nevyužívá žádné sociální sítě. Zákazníky neoslovuje ani pomocí e-mailu, přestože si vede databázi zákazníků. Do roku 2007 využívala tištěnou reklamu v inzertních novinách ZIKADO.

V případě prodejny je nejčastější formou komunikace se zákazníky osobní prodej, který zahrnuje aktivní komunikaci se zákazníky, zodpovězení jejich otázek a poskytování odborné pomoci. Personál věnuje návštěvníkům prodejny velkou pozornost, což je v dnešní době v případě úspěšného prodeje nezbytností. Komunikace se zákazníky samozřejmě probíhá také telefonicky, případně emailem.

V minulých letech se prodejna zviditelňovala reklamou v rádiích Helax, Orion a Kiss Morava využitím krátkých reklamních spotů. Od této formy reklamy ovšem v současnosti společnost Kolago s.r.o. upustila, jelikož majitel prodejny chtěl zjistit, jaký vliv toto rozhodnutí bude mít na návštěvnost a prodej.

Společnost Kolago s.r.o. rovněž sponzorovala a stále sponzoruje řadu kulturních a zejména sportovních akcí, a to především v Orlové. V roce 2008 se stala sponzorem Eura a to příspěvkem částky 60 000 Kč. Finančně a materiálově spolupracuje s Klubem cyklistiky v Petřvaldě, jedná se přibližně o 5 000 Kč. Dále také finančně podpořila Hokejový klub Orlová částkou 10 000 Kč, do okresní pohárové soutěže zakoupila poháry v hodnotě 5 000 Kč a v neposlední řadě věnovala věcné ceny pro Drakiádu Modelklubu Orlová.

3.4 Subjekty trhu

Mezi subjekty trhu řadíme dodavatele, zákazníky a konkurenci. Tyto subjekty jsou popsány dále v textu.

3.4.1 Dodavatelé

Správný výběr dodavatelů je klíčovým rozhodnutím každého prodejce. Nespolehlivý dodavatel, který nesplňuje dohodnuté termíny dodávky, vrhá negativní světlo na prodejce a odrazuje tím zákazníky od nákupu. Taktéž dodavatel poskytující nekvalitní zboží ovlivňuje spokojenost, resp. nespokojenost zákazníků.

Prodejna Kolago dlouhodobě spolupracuje s přibližně 20 dodavateli. Mezi nejvýznamnější patří těchto 5 dodavatelů:

- **Aspire sports** (značky Cannondale, GT, Uvex)
- **Profil** (značky MRX, Scud)
- **Schindler** (značky Lapierre, Cratoni)
- **KCK** (nejrůznější doplňky)
- **Progress** (batohy, tretry, oblečení)

V sezóně prodejna Kolago objednává zboží od dodavatelů 2x – 3x týdně v závislosti na poptávce zákazníků. Po zbytek roku vystavuje objednávky přibližně 1x za 14 dní.

3.4.2 Konkurence

Orlovská prodejna jízdních kol Kolago má v okrese Karviná hned několik konkurentů. Největší počet prodejen specializovaných na cyklistická kola a potřeby se nachází v Havířově a jedná se o tyto prodejny: Teamsport, Bikecontrol, Cyklogram, Lightbike a prodejnu Velotrade. V Petřvaldě se nachází prodejna jedna a to Cyklo PTŠ. Další prodejny nalezneme také v Karviné, nachází se zde prodejny Mnohokol a Cyklotech. V Bohumíně je specializovaná prodejna Kolík a v Českém Těšíně prodejna Dominosport, která se zaměřuje především na lyžování, ale také na cyklistiku. V Orlové se nachází kromě prodejny Kolago také prodejna Cykloservis Lubomír Jurčík, jedná se o malou skromně vybavenou prodejnu a bazar. Tato prodejna vzhledem ke svému celkovému pojetí není pro prodejnu Kolago konkurencí. Za největšího konkurenta prodejna Kolago považuje havířovskou prodejnu Teamsport a to hlavně díky širokému sortimentu a jeho nízkým cenám.

3.4.3 Zákazníci

Zákazníky prodejny jsou převážně lidé z Orlové a blízkého okolí. E-shop využívají naopak především lidé z jiných částí republiky. Na základě informací od majitele prodejny nejčastěji v prodejně nakupují lidé ve věku od 30 let do 45 let. Co se týče pohlaví, z 60 % se jedná především o muže, zbylých 40 % zákazníků představují ženy. Frekvence návštěv prodejny závisí vzhledem k její specializaci, především na ročním období. V zimních měsících je prodejna zákazníky málo navštěvovaná, naopak v průběhu sezóny (jaro, léto) je frekvence návštěv prodejny mnohonásobně vyšší.

3.5 Makroprostředí

3.5.1 Demografické prostředí

Společnost Kolago s.r.o. působí především v Orlové na Karvinsku, jelikož zde má svou jedinou pobočku. Prostřednictvím e-shopu se ovšem její pole působnosti rozšiřuje na celou Českou republiku. Podle údajů z Českého statistického úřadu k 31. 12. 2011 žilo v České republice přibližně **10 505 445¹** obyvatel, z toho 5 158 210 mužů a 5 347 235 žen. Oproti roku 2010, kdy celkový počet obyvatel v ČR byl **10 532 770¹** (k 31. 12. 2010) se jedná o mírný pokles. Konkrétně v okrese Karviná byl počet obyvatel k 31. 12. 2011 - **263 075²** obyvatel, z toho 129 890 obyvatel tvořili muži a 134 185 obyvatel tvořily ženy. Přičemž k 31. 12. 2010 byl počet obyvatel v tomto okrese **270 412²**. Jedná se tedy o pokles o 6 337 obyvatel. Průměrný věk obyvatel České republiky je **41,1 let³**.

V průběhu roku 2012 se počet obyvatel v České republice zvýšil přibližně o **10 700** obyvatel, tento přírůstek byl způsoben z větší části zahraniční migrací. V roce 2012 v České republice také ubylo narozených dětí a zvýšila se úmrtnost obyvatel. Počet sňatků se oproti roku 2011 takřka nezměnil, snížil se počet rozvodů a také potratů⁴.

3.5.2 Ekonomické prostředí

Ve 4. čtvrtletí roku 2012 činila průměrná hrubá měsíční mzda na obyvatele **27 170 Kč⁵**. Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu ve věku 15 – 64 let byl k 28. 2. 2013 **8,1 %⁶**. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen, vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za posledních 12 měsíců, proti průměru 12 předchozích měsíců a pohybovala se v únoru roku 2013 okolo hodnoty **3,0 %⁷**. Všechny tyto faktory ovlivňují spotřebitelův důchod, což se odráží také na jeho výdajích včetně těch realizovaných v prodejnách se sportovním zbožím.

¹ [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/F000369225/\\$File/1413121101.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/F000369225/$File/1413121101.pdf)

² [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_za_okres_karvina/\\$File/CZ0803.pdf](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_za_okres_karvina/$File/CZ0803.pdf)

³ [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/6A002ECDCC/\\$File/400712a1.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/6A002ECDCC/$File/400712a1.pdf)

⁴ <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031413.doc>

⁵ <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz031113.doc>

⁶ <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>

⁷ http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace

3.5.3 Legislativní prostředí

Na maloobchodní prodejce se vztahuje spousta vyhlášek a zákonů, společnost Kolago prodává v souladu s těmito legislativními požadavky. Předmětem podnikání společnosti je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 Živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. Společnost je povinná dodržovat platné zákony a vyhlášky České republiky, týkající se bezpečnosti práce a požární ochrany. Dále také dodržuje Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, Zákon č. 477/2001 Sb. o obalech a jak prodávat s ohledem na tento zákon a mnoho dalších předpisů. [26]

3.5.4 Přírodní prostředí

Prodej kol je výrazně ovlivněn sezónností. Během sezóny, která trvá přibližně od poloviny března do konce září, jsou prodeje kol vyšší než po zbytek roku. Na prodeji kol se také odráží aktuální počasí. V případě deštivého jara či léta klesají prodeje, kdežto během slunečné sezóny vykazují prodeje rostoucí tendenci. Dalším faktorem, který má dopad na prodeje kol, je charakter místní krajiny - zda se jedná o krajinu příznivou pro tento sport, jako jsou roviny, kopce, nebo hornatý a pro rekreační cyklisty těžko přístupný terén. V posledních letech dochází k rozvoji výstavby cyklostezek, což zvyšuje zájem spotřebitelů o samotnou cyklistiku. [22]

3.5.5 Inovační prostředí

Společnost Kolago se věnuje prodeji spíše tradičních kol, jako jsou kola horská a crossová. V jejich nabídce ale také nalezneme několik modelů elektrokol. Jedná se o kola s elektrickým pohonem, která uživateli usnadňují jízdu, jelikož mu umožňují během jízdy na kole okamžité zapnutí, či vypnutí elektrické asistence dle jeho přání. Pomáhá však jen tehdy, šlape-li jezdec do pedálů. Cyklista takto může „hospodařit“ s vlastními silami a ujet bez problému velkou trasu. Elektrokola jsou neekologičtější a nejúspornější motorové dopravní prostředky. [28]

3.5.6 Sociálně – kulturní prostředí

Dle výsledků ankety Sport roku 2012 je cyklistika druhým nejoblíbenějším sportem Čechů hned za fotbalem a zároveň nejprovozovanějším individuálním sportem v České republice. Této anketě se zúčastnilo více než 3 400 respondentů. U Čechů se zejména

rekreační cyklistika těší velké oblibě. Není tedy divu, že roste počet cyklostezek. Délka cyklostezek v ČR v roce 2011 činila 1 903 km, přičemž Moravskoslezský kraj se délkou cyklostezek umístil na 3. místě s 181 km. [27], [13]

V ČR je rovněž pořádána řada cyklistických závodů. Na internetu lze nalézt spoustu webových stránek určených pro fanoušky tohoto sportu, kde se členové dělí o své zkušenosti a tipy, plánují cyklistické výlety, závody a probírají nejrůznější novinky ze světa cyklistiky. V letní sezóně je kolo také běžně využíváno jako levný dopravní prostředek prakticky na celém území České republiky.

4 Metodika shromažďování dat

Obchod tvoří distribuční článek mezi výrobcem a spotřebitelem. Z obou stran je na něj vyvíjen určitý nátlak a je na něm, aby našel kompromis jak mezi výrobcem, tak mezi spotřebitelem. Oproti výrobcí má obchod ovšem velkou výhodu. Jelikož je v bezprostředním kontaktu se zákazníky, má možnost sledovat jejich nákupní chování a reakce na určité podněty. [11]

V České republice působí okolo 800 nezávislých prodejců kol. Konkurence na trhu jízdních kol a potřeb je tedy velká, proto je pro každou firmu důležité mít správně nastavený marketingový mix. Aby byla maloobchodní firma na trhu úspěšná, musí zajistit kvalitní sortiment a to v odpovídající šíři a hloubce, musí dbát jak na prezentaci prodejny, tak na přístup a profesionalitu personálu a zajistit správnou propagaci prodejny. [22]

4.1 Definování problému a cíle výzkumu

Za hlavní **problém** prodejna Kolago určila neznalost svých zákazníků, jejich postojů a preferencí a také neznalost jejich názorů na uspořádání prodejny, přístup personálu a na šířku a kvalitu sortimentu.

Cílem výzkumu tedy bylo zjistit postoje zákazníků k jednotlivým prvkům maloobchodního mixu prodejny Kolago, zjistit silné a slabé stránky, aby bylo možné navrhnout doporučení pro marketingový mix.

4.2 Metoda sběru dat

Informace byly zjišťovány pomocí primárního výzkumu, konkrétně byly zvoleny tyto dvě metody:

1) **pozorování** – vlastní pozorování bylo uskutečňováno osobními návštěvami prodejny Kolago, a také návštěvami internetových stránek této prodejny. Předmětem pozorování bylo prostředí maloobchodní prodejny, její členění, rozsah prodáváného sortimentu, prezentace zboží apod. a také internetové stránky společnosti Kolago s.r.o. Zjištěné skutečnosti byly

zaznamenávány do předem připraveného formuláře (příloha č. 1). Pozorování bylo provedeno autorem práce a také 2 nezávislými osobami.

2) **písemné dotazování** – dotazník byl ponechán zákazníkům k vyplnění přímo v prodejně (příloha č. 2), účelem dotazování bylo zjistit postoje zákazníků k prodejně.

4.3 Vzorek respondentů

Základní soubor tvořili všichni zákazníci prodejny Kolago. Plánovaná minimální velikost vzorku činila 100 respondentů z řad zákazníků prodejny. Technikou výběru vzorku byla technika vhodné příležitosti, neboť každý zákazník, který navštívil v období sběru dat (prosinec 2012 až leden 2013) prodejnu Kolago, byl požádán o vyplnění dotazníku. Naplánovat předem strukturu vzorku tudíž nebylo možné, neboť byli osloveni všichni zákazníci prodejny, kteří ji v uvedeném období navštívili.

4.4 Časový harmonogram výzkumu

Sběr dat pro výzkum byl plánován na období od prosince 2012 do února 2013. Analyzování výsledků bylo provedeno v období od února 2013 do března 2013. Formulace návrhů a doporučení pro jednotlivé prvky marketingového mixu byla provedena v období od března 2013 do dubna 2013.

Tab. 4.1 - Časový harmonogram výzkumu

Dílčí činnosti	Jednotlivé měsíce kalendářního roku 2012 a 2013					
	listopad 2012	prosinec 2012	leden 2013	únor 2013	březen 2013	duben 2013
Definování problému a cíle	X					
Metodika shromažďování dat	X					
Tvorba dotazníku	X					
Pilotáž		X				
Sběr dat		X	X	X		
Analýza výsledků				X	X	
Návrhy a doporučení					X	X

4.5 Sběr dat

Sběr dat metodou dotazování probíhal v období od 20. 12. 2012 do 9. 3. 2013. Plánovaná délka dotazování se prodloužila z důvodu nízkého počtu vyplněných dotazníků.

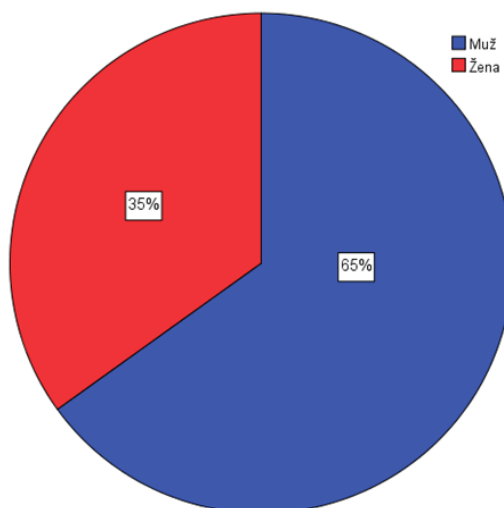
Během sběru byla získána data od 83 respondentů, přičemž plánovaná minimální velikost vzorku byla 100 respondentů. Nižší počet respondentů byl způsoben dotazováním v zimní sezóně, kdy je prodejna vzhledem ke své specializaci na jízdní kola a cyklistické potřeby méně navštěvovaná.

Pozorování v prodejně proběhlo v období od 21. 2. 2013 do 22. 2. 2013. V zájmu dosažení objektivitu výsledků se kromě autora práce pozorování zúčastnily také dvě nezávislé proškolené osoby. Během pozorování byl hodnocen exteriér a interiér prodejny, sortiment, služby, ceny, personál, webové stránky a marketingová komunikace prodejny. Zjištěné výsledky byly následně zaznamenány do hodnotícího formuláře.

4.6 Struktura respondentů

Identifikační otázky pro respondenty se týkaly jejich pohlaví, věku a místa bydliště. Strukturu respondentů z těchto tří hledisek ukazuje obr. 4.1, obr. 4.2 a obr. 4.3.

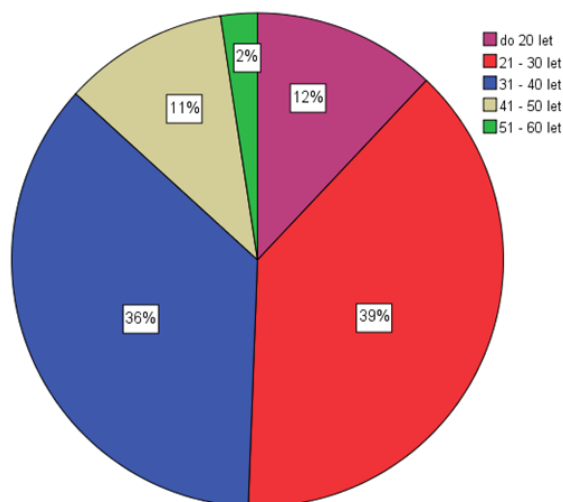
Z obrázku 4.1 je patrné, že z hlediska pohlaví se výzkumu zúčastnilo 65 % mužů a 35 % žen. Muži tedy navštěvují prodejnu Kolago častěji než ženy. Toto zjištění se dalo vzhledem ke specializaci prodejny na cyklistiku předpokládat.



Obr. 4.1 – Struktura respondentů podle pohlaví

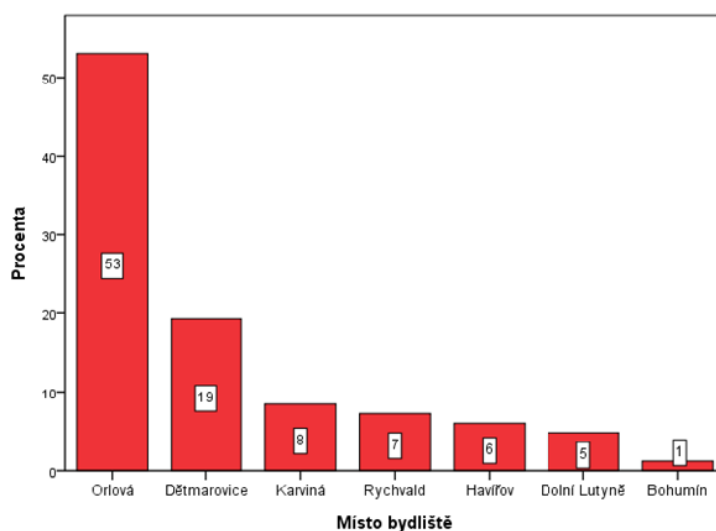
Věkové rozložení respondentů lze vidět v obrázku 4.2. Nejvíce respondentů je ve věku 21 – 30 let (39 %). Druhou nejvýznamnější věkovou kategorií jsou lidé ve věku 31 – 40 let, kteří zaujímají 36 % ze všech dotazovaných. Věkové kategorie do 20 let a 41 – 50 let jsou na

početním zastoupení velmi podobně (11 %, 12 %). Nejméně respondentů bylo ve věku 51- 60 let a jedná se o pouhé 2 % ze vzorku. Lidé starší 60 let se výzkumu nezúčastnili.



Obr. 4.2 – Struktura respondentů podle věku

Většina respondentů (53 %) pochází z města Orlová, v němž prodejna sídlí. Dalším významnějším místem, odkud zákazníci přijíždějí do prodejny, jsou Dětmárovice. Z Dětmárovic pochází 19 % dotazovaných. V menší míře jsou zastoupeni také obyvatelé Karviné (8 %), Rychvaldu (7 %), Havířova (6 %), Dolní Lutyně (5 %) a Bohumína (1 %).



Obr. 4.3 – Struktura respondentů podle bydliště

5 Analýza marketingové mixu prodejny

Výzkum byl proveden metodou dotazování a pozorování. Výsledky výzkumu jsou rozepsány jednotlivě podle zvolené metody.

5.1 Analýza výsledků pozorování prodejny Kolago

První část výzkumu byla prováděna metodou pozorování, které se skládalo z pozorování a hodnocení prodejny Kolago a také jejich internetových stránek. Výsledky pozorování jsou sumarizovány na základě výstupů tří pozorovatelů. Pozorování bylo provedeno jak autorem této práce, tak dvěma nezávislými osobami. Celkem bylo tedy pozorování uskutečněno 3 návštěvami. Skutečnosti zjištěné během pozorování prodejny byly zaznamenány do formuláře. Hodnotící formulář je strukturován do těchto několika ucelených částí: prostředí prodejny (dále se člení na interiér a exteriér), sortiment, ceny, služby, personál, webové stránky a marketingová komunikace.

5.1.1 Exteriér prodejny

Exteriér prodejny Kolago jako celek působí příjemným dojmem. Prodejna stojí samostatně na kraji rodinné zástavby a je ohraničená plotem. **Prostředí** kolem budovy prodejny je čisté a uklizené, vyjma zadní části, kde se kvůli nedávno prováděné úpravě parkoviště nacházel v době pozorování traktor. Toto **parkoviště** se nachází v bezprostřední blízkosti prodejny, je bezplatné a s kapacitou přibližně pro 15 aut. Před samotnou prodejnu nalezneme samozřejmě stojan pro kola, kde je mohou zákazníci bez obav po dobu návštěvy prodejny uschovat. Prodejna je zvenčí světle oranžové barvy a na její boční straně směrem k hlavní cestě se nachází velká firemní reklamní plachta. Jiným způsobem prodejna není označena. **Budova prodejny** nedisponuje výlohami, má však poměrně velká okna, kterými lze vidět v podstatě celou prodejnu. Vedle vchodových dveří se v okně nachází 2 velké obrázky cyklistů.

5.1.2 Interiér prodejny

Co se týče interiéru prodejny, tak ač má prodejní plocha přibližně 150m², vzhledem k množství zboží nepůsobí nijak zvlášť velkým dojmem a určitě by byly vhodnější větší prostory. V některých částech prodejny, zejména při procházení v úseku kol by zákazníci jistě uvítali širší uličky, v případě shýbání se při prohlížení kol apod. to může být pro některé zákazníky problém.

Vcelku kladně je hodnoceno **uspořádání prodejní plochy** podle druhu zboží. Dvě hlavní části tvoří úsek kol, kde se také nachází koloběžky, dětská odrážedla a různé součástky, ráfky, duše a podobné s koly přímo související zboží, a úsek oblečení, kde nalezneme také obuv, kolečkové brusle, přilby atd. Další zboží jako například brýle a šátky se nachází ve střední části prodejny před pokladnou. Drobné zboží a další potřeby pro kola a cyklisty (zámky na kola, láhve na pití, sportovní výživa, dětské sedačky, hustilky atd.) je vystaveno přímo za pokladnou. Mezi pokladnou a úsekem s koly se nachází hrací koutek pro děti, který bude podrobněji popsán dále. V neposlední řadě je součástí prodejny také servisní část, kde jsou prováděny opravy a seřizování kol. Tento úsek se nachází hned vedle části se sportovním oblečením a je částečně oddělen stěnou, na které je vystavováno zboží. Jeho umístění není zrovna vhodně zvoleno a jistě by bylo lepší, kdyby nebylo vůbec součástí prodejní plochy, kterou navštěvují zákazníci.

Prezentace zboží v prodejně je vyřešena následujícím způsobem: u crossových kol je uplatňován otevřený způsob prezentace, jelikož je tento typ kol vystaven ve středu místnosti a je možné si je prohlédnout ze všech stran. U ostatních typů kol je uplatňována prezentace horizontální a stojí vystavená podél zdi. Výjimku tvoří silniční kola, která jsou vystavena zavěšením na zdi. Drobné díly na kola a součástky jsou vystaveny ve vitríně rovněž podél zdi. Je složité určit, o jakou prezentační techniku se jedná, jelikož zboží je uspořádáno nahodile. V úseku oblečení je uplatňována v případě přileb, kolečkových bruslí a obuvi horizontální prezentace, zboží je vystaveno na policích podle toho, zda se jedná o zboží pro děti, ženy či muže. Uprostřed tohoto úseku se nachází stojany s oblečením, jedná se tedy opět o otevřený způsob prezentování zboží. Některé kusy oděvů jsou rovněž uloženy v regálech, kde jsou vystaveny podle druhu sortimentu a také podle pohlaví, kterému je určeno.

Vzhledem k množství a různorodosti zboží a také velikosti prodejny není zachování **přehlednosti** snadným úkolem, ale vzhledem k uspořádání prodejní plochy podle druhu zboží je to v prodejně vyřešeno přiměřeně.

Osvětlení prodejny ve dne je v přední části prodejny (pokladna, úsek kol) díky velkým oknům velmi dobré, ovšem úsek s oblečením by bylo dobré více osvětlit. V prodejně jsou využita stropní přisazená zářivková svítidla, přičemž v zadní části úseku kol jsou umístěny také reflektory směřované na silniční kola zavěšená v místě, kde se přímo nenachází okna. Tyto reflektory byly v případě všech tří pozorování bohužel vypnuté.

Dále bylo zjištěno, že během uskutečňovaného pozorování v prodejně nehrála žádná **hudební kulisa**, která by návštěvníkům zpříjemňovala nákup. Také z tohoto důvodu byl v prodejně slyšet každý zvuk vycházející ze servisní části, kde byla prováděna oprava kola, nebo ticho, kdy při prohlížení zboží jde slyšet opravdu každý krok, což nebylo zrovna dvakrát příjemné.

Zvolené **barvy** v interiéru prodejny jsou hodnoceny kladně, jedná se o světle žlutou výmalbu, která svědčí velikosti prodejny a nepůsobí chladným neosobním dojmem, ale naopak vytváří příjemnou atmosféru. Rovněž čistota v prodejně byla v pořádku.

5.1.3 Sortiment a ceny

Co se týče šíře nabízeného **sortimentu**, výhrady jsou zejména k nabídce kol. Prodejna sice nabízí kola horská, crossová, silniční, trekkingová či elektrokola, ale silničních a trekkingových kol ve skutečnosti v nabídce moc není. Silniční kola byla v nabídce nalezena pouze čtyři a trekkingové dokonce pouze jedno. Existují také jiné zákaznický vyhledávané druhy kol jako například BMX kola, která v nabídce chybí. Na druhou stranu se v nabídce nachází elektrokola, vystaveno v prodejně bylo ovšem během pozorování pouze jedno. Kola nebyla označena štítky se základními parametry a popisem, jak tomu v podobných prodejnách bývá zvykem, tudíž zákazník nemá při prohlídce kol v podstatě k dispozici žádné informace a v případě zájmu se musí ohledně všeho radit s prodávacem. Při množství vystavených kol by bylo pro některé zákazníky určitě výhodou nejdříve nabídku prozkoumat samostatně a vyloučit kola, o která nemají zájem, a teprve při užším výběru se radit s prodávacem.

Při pozorování prodejny bylo dále zjištěno, že velká část vystavovaného zboží není označena **cenami**. Dokonce u naprosté většiny kol chybělo jakékoliv označení cenou, tudíž zákazník nemá absolutně přehled, v jakých cenových kategoriích se pohybuje zboží, které si prohlíží. Na dětských odrážedlech, sedlech na kola, součástkách vystavených ve vitrině a některé obuvi taktéž chybělo označení cenami. V době uskutečňovaného pozorování v prodejně neprobíhala žádná slevová akce, což se dalo mimo sezónu předpokládat. Od

majitele prodejny bylo ovšem zjištěno, že plánované slevové akce neprobíhají ani v průběhu sezóny či po sezóně takřka vůbec.

5.1.4 Služby

Prodejna svým zákazníkům nabízí nejrůznější služby. Pro zákazníky jsou připraveny věrnostní karty, na které se při nákupu zboží přičítají podle výše utracené částky slevy na další nákup. V případě nákupu kola či zboží na e-shopu v hodnotě nad 4 000 Kč je dovoz zboží domů zdarma. Zboží je možné koupit na splátky, dle podmínek společnosti ESSOX s.r.o., s níž prodejna Kolago spolupracuje. Další službou, kterou mohou zákazníci využít, je oprava a servis kol. V prodejně ovšem není zákazníkům k dispozici ani přibližný ceník za jednotlivé úkony provedené na kole. Ceny jsou tedy individuální, podle konkrétního případu. V neposlední řadě se v prodejně nachází malý koutek pro děti se stolem a židlemi, kde si děti mohou půjčit hračky a rodiče se tedy v klidu věnovat nákupu. Nachází se zde také pohodlná sedačka, kde se samozřejmě mohou usadit i dospělí. Vybavení tohoto koutku je velmi skromné, nachází se v něm pár dětských skládaček v dost opotřebovaném stavu.

5.1.5 Personál prodejny

Personál prodejny byl pozorovateli hodnocen kladně. Při vstupu do prodejny dal prodavač zákazníkovi chvíli na prohlédnutí zboží a pak zákazníka oslovil, případně hned nabídl pomoc. Personál se choval vstřícně a byl ochoten zodpovědět kladené otázky. Co se týče profesionality personálu ve smyslu odborné pomoci, nelze ji vzhledem k neodbornosti pozorovatelů s jistotou hodnotit, neboť nikdo z nás se cyklistice aktivně nevěnuje. Celý personál prodejny zahrnuje 3 stálé zaměstnance (majitel/prodavač, prodavač, servisní technik) a v případě potřeby, zejména v období sezóny, také brigádníka.

5.1.6 Marketingová komunikace

Co se týče marketingové komunikace, v prodejně se nachází katalogy kol a součástí od výrobců, které si mohou zákazníci odnést s sebou také domů. Nicméně tyto katalogy jsou volně pohozy ve stolku u dětského koutku a většina zákazníků si těchto katalogů nemá šanci ani všimnout. Jiné letáky, brožury, stojany či držáky na propagační materiály, podlahová grafika apod. se v prodejně nenachází. Případné slevové akce v prodejně bývají označeny vedle vchodových dveří vylepeným plakátem.

5.1.7 Webové stránky

Webové stránky prodejny Kolago jsou vytvořeny v červeno – černo – bílém designu. Tyto barvy korespondují také s logem prodejny. Na stránkách www.kolago.cz se nachází základní informace o vzniku, sídle a provozu prodejny. Nechybí zde ani možnost virtuální prohlídky prodejny, při které je zákazníkovi přiblížen vzhled prodejny. Ten je však v této virtuální ukázce již zastaralý a prodejna je v současnosti jinak vnitřně uspořádaná.

Na stránkách prodejny Kolago se nacházejí veškeré náležitosti, které zákazník potřebuje k uskutečnění objednávky jako obchodní podmínky, možnosti platby, způsoby doručení, podmínky pro nákup na splátky, či informace jak postupovat v případě výměny nebo reklamace zboží. Stránky jsou přehledné, není problém se v nich zorientovat. U zboží jsou uvedeny základní parametry, v případě dotazu je samozřejmě možné obrátit se na pracovníky prodejny prostřednictvím uvedeného formuláře, telefonicky nebo emailem.

Jednotlivé položky sortimentu jsou seříděny do přehledných skupin. Zboží lze třídit a filtrovat podle různých kritérií jako jsou cena, velikost, barva, zboží skladem apod. U oblečení bohužel nejde zboží třídit podle pohlaví, jemuž je určené. Na webových stránkách prodejny rovněž existuje možnost srovnávání zboží. Ovšem při pokusu o srovnání zboží bylo zjištěno, že tato funkce ve skutečnosti nefunguje.

Při vytvoření účtu na stránkách je možné si pro uživatele zajímavé zboží přidat na tzv. „Seznam přání“, při dalším přihlášení není nutné tento produkt již vyhledávat, dostane se k němu přes tento seznam oblíbených položek. Je zde také možné dohledat veškeré v minulosti uskutečněné objednávky a účet také poskytuje přehled o možných slevách, na které má uživatel díky předchozím nákupům nárok. Velkým mínusem je ovšem zjištění, že na stránky bylo doposud vloženo pouze přibližně 50 % nabízeného zboží, což je vzhledem k délce provozu e-shopu nepochopitelné. Při snaze o prohlédnutí partnerských webů, které jsou na stránkách prezentovány, jsme narazili na nefunkční odkazy, také položka „přidat k oblíbeným“ po kliknutí nereaguje.

5.2 Analýza výsledků dotazování

Dotazník se skládá z 16 otázek a byl ponechán zákazníkům prodejny k dispozici pro vyplnění v prodejně Kolago. Analyzována byla data získaná celkem od 83 respondentů. Výsledky získané dotazováním byly zpracovány do datové matice v Excelu a následně analyzovány v programu SPSS. Tabulky a jeden graf byly rovněž upraveny v Excelu.

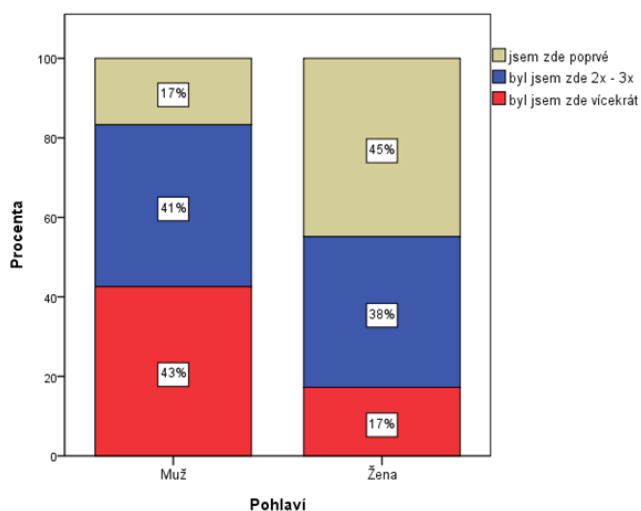
5.2.1 Návštěvnost prodejny

Nejdříve bylo zjišťováno, jak často zákazníci navštěvují prodejnu. Jak lze vidět v tabulce 5.1, nejvíce respondentů bylo během průzkumu v prodejně podruhé či potřetí (přibližně 40 %). Dále pak 34 % respondentů navštívilo prodejnu více než 3x a 27 % respondentů tam bylo poprvé.

Tab. 5.1 - Počet návštěv prodejny Kolago

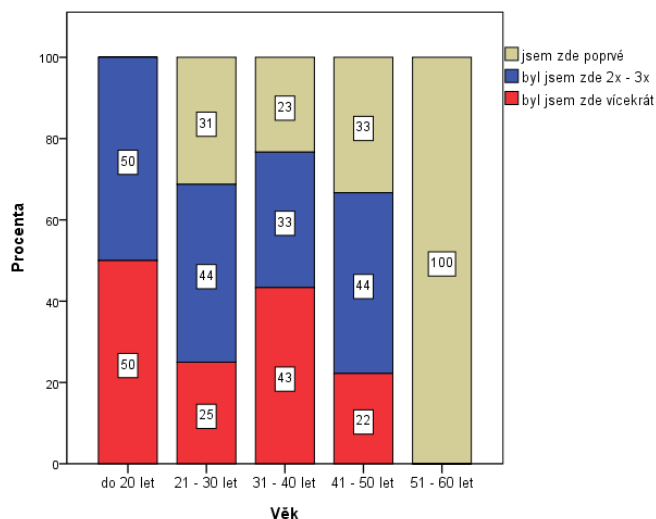
Počet návštěv prodejny	četnost	procenta
1	22	26,5
2 - 3	33	39,8
více než 3	28	33,7
Celkem	83	100

Z obrázku 5.1 je patrné, že muži navštěvují prodejnu Kolago častěji než ženy. Většina mužů (43 %) byla v prodejně více než 3x, 41 % zde bylo 2x – 3x a pouze 17 % mužů zde bylo poprvé. Naopak ženy byly nejčastěji v prodejně poprvé (45 %), či podruhé (38 %) a pouze 17 % žen navštívilo prodejnu více než 3x.



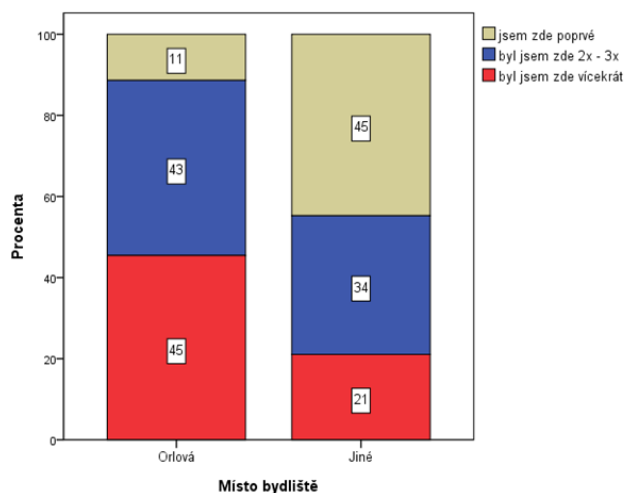
Obr. 5.1 - Frekvence návštěv prodejny podle pohlaví

Frekvenci návštěv v prodejně podle věku respondentů můžeme vidět v obrázku 5.2. Nejčastěji navštěvují prodejnu respondenti ve věkové skupině do 20 let. Naopak nejméně často navštívili prodejnu respondenti ve věku 51 – 60 let, v této věkové kategorii byli ovšem pouze 2 respondenti. Dále jsou nejčastějšími návštěvníky prodejny osoby ve věku 31 – 40 let. Návštěvníci ve věkových kategoriích 21 – 30 let a 41 – 50 let jsou na tom s frekvencí návštěv velmi podobně.



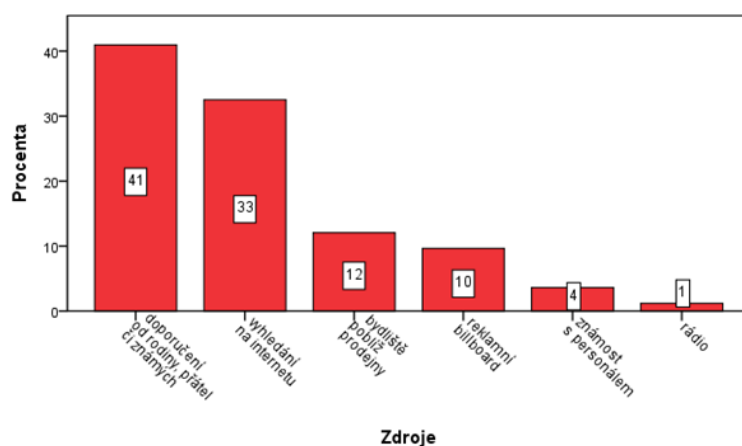
Obr. 5.2 - Frekvence návštěv prodejny podle věku

Jelikož většinu respondentů tvořili lidé žijící v Orlové, jsou v následujícím obrázku 5.3 respondenti rozděleni do dvou kategorií právě na respondenty z Orlové a na respondenty z ostatních měst. Z obrázku 5.3 lze vyčíst, že lidé pocházející z Orlové navštívili prodejnu vícekrát než lidé z ostatních měst. Nejvíce respondentů z Orlové (45 %) prodejnu navštívilo již více než 3x a pouze malá část (11 %) zde byla poprvé. Naopak z ostatních měst nejvíce respondentů (45 %) bylo v prodejně úplně poprvé a nejmenší část z nich (21 %) zde byla více než 3x.



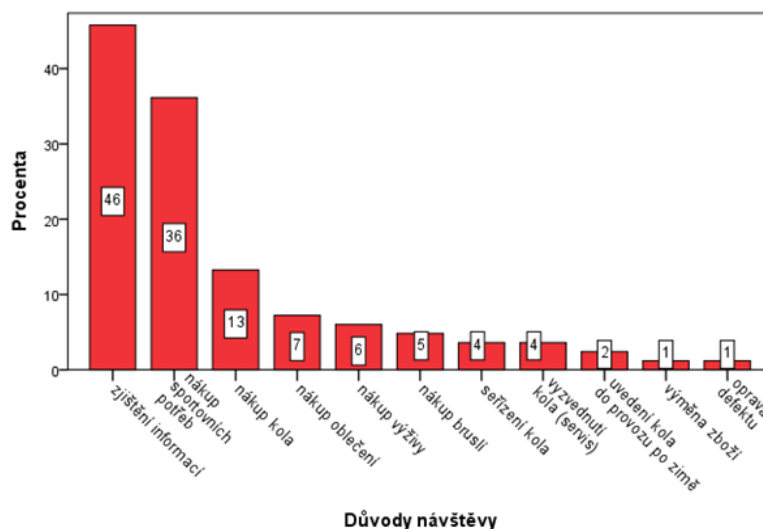
Obr. 5.3 - Frekvence návštěv prodejny podle bydliště

Dále bylo zjišťováno, odkud se respondenti o prodejně Kolago dozvěděli. Z obrázku 5.4 je patrné, že největší procento respondentů (41 %) se o prodejně dozvědělo z doporučení rodiny, přátel či známých. Zhruba 33 % respondentů prodejnu samo vyhledalo pomocí internetu. 12 % dotazovaných uvedlo, že prodejnu zná, jelikož bydlí poblíž prodejny. Z reklamního billboardu se o prodejně dozvědělo 10 % respondentů, 4 % uvedla, že se zná s personálem prodejny a 1% respondentů se o prodejně dozvědělo z rádia.



Obr. 5.4 - Zdroje informací o prodejně

Jaké měli respondenti důvody k návštěvě, můžeme vidět v obrázku 5.4. Nejčastěji uvedeným důvodem bylo zjištění informací. Toto uvedlo 46 % respondentů. Druhým nejčastějším důvodem návštěvy prodejny byl nákup sportovních potřeb (36 %). 13 % respondentů navštívilo prodejnu za účelem nákupu jízdního kola. Jako další důvody návštěvy respondenti uvedli nákup oblečení (7 %), nákup výživy pro sportovce (6 %), nákup kolečkových bruslí (5 %), seřízení kola (4 %), vyzvednutí kola ze servisu (4 %), uvedení kola do provozu po zimě (2 %), výměnu zboží (1 %) a opravu defektu na kole (1 %).



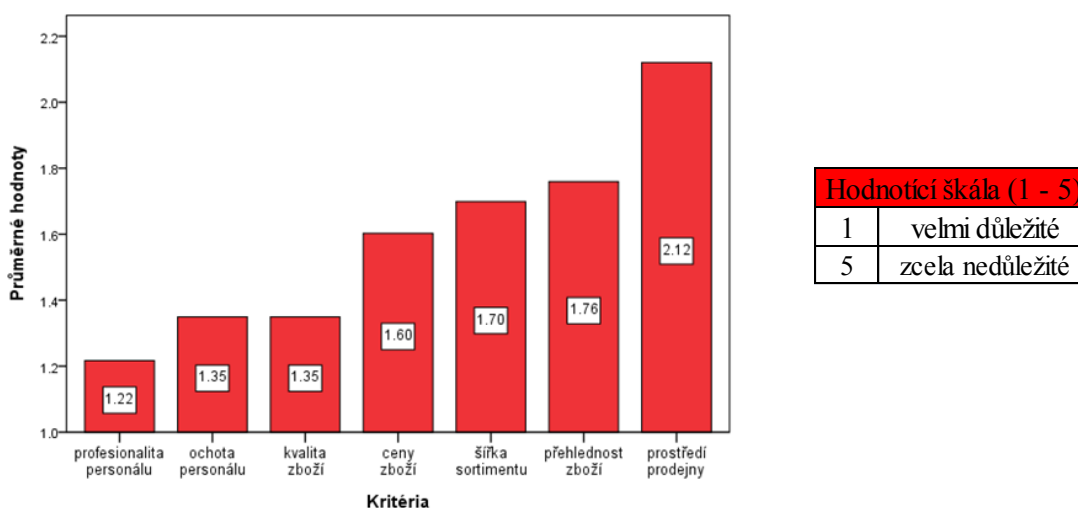
Obr. 5.5 – Důvody návštěvy prodejny

5.2.2 Hodnocení důležitosti vybraných faktorů a spokojenosti s nimi

Důležitost vybraných kritérií při nákupu kol a sportovních potřeb byla hodnocena na pětistupňové škále, přičemž známka 1 = velmi důležité a známka 5 = zcela nedůležité. Jak důležitá byla pro respondenty jednotlivá kritéria, můžeme vidět v obrázku 5.6.

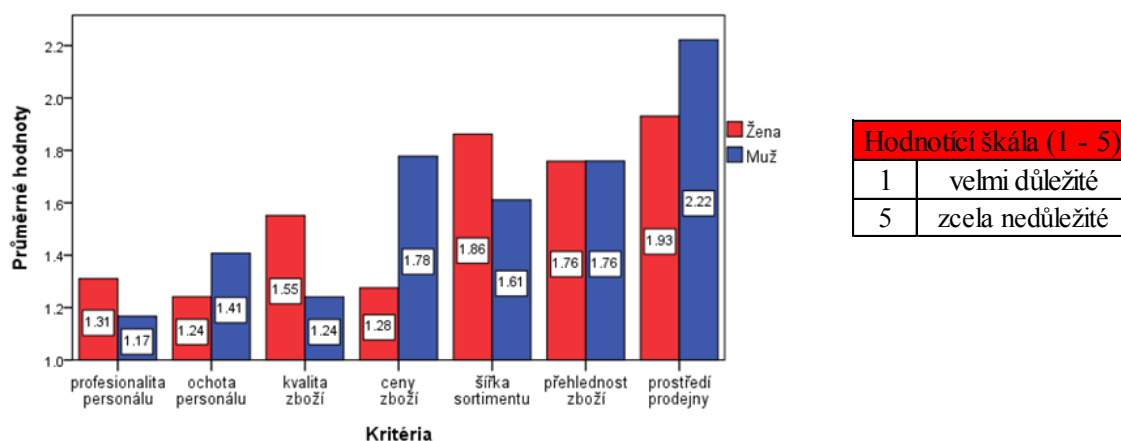
Všechna kritéria získala poměrně vysoké hodnocení, jsou tedy všechna pro respondenty při nákupu kol a sportovních potřeb důležitá. Nicméně jsou zde malé rozdíly. Celkově pro respondenty nehledě na jejich pohlaví bylo nejdůležitějším kritériem při nákupu kol a sportovních potřeb kritérium profesionalita personálu s průměrnou hodnotou 1,22.

V těsném závěsu za tímto kritériem se nachází kritéria ochota personálu a kvalita zboží s průměrnými hodnotami 1,35. Tato tři kritéria jsou pro respondenty nejdůležitější při nákupu kol a potřeb. Kritérium cena respondenti ohodnotili průměrnou hodnotou 1,6; šířka sortimentu získala hodnotu 1,7 a přehlednost zboží 1,76. Nejméně důležitým kritériem při nákupu kol a sportovních potřeb se tedy stalo prostředí prodejny s ohodnocením důležitosti 2,12.



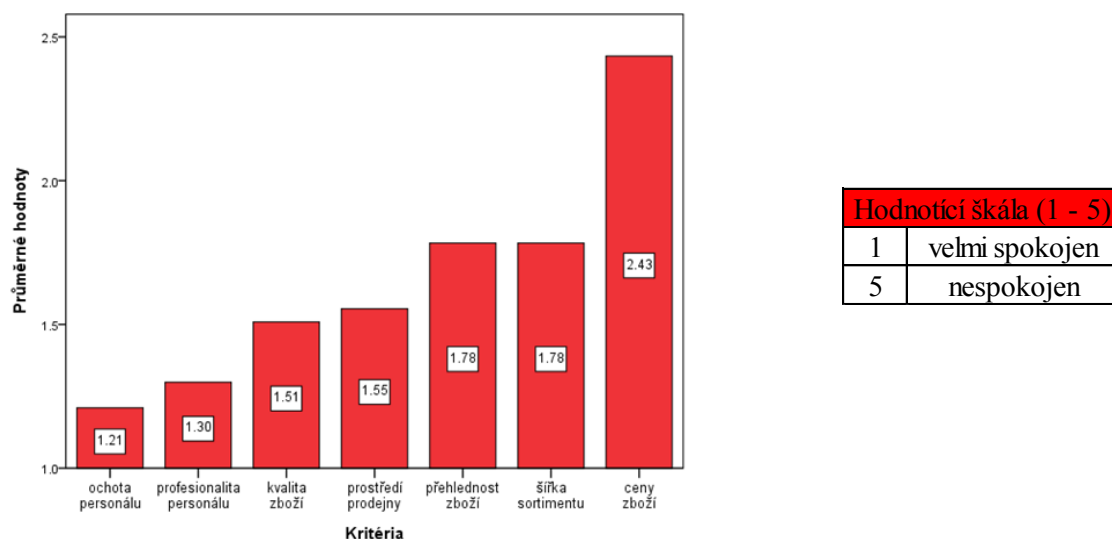
Obr. 5.6 – Důležitost kritérií při nákupu kol a sportovních potřeb

Zajímavé rozdíly z hlediska hodnocení důležitosti kritérií podle pohlaví můžeme vidět při pohledu na obrázek 5.7. Pro muže i ženy jsou hodně důležité při nákupu kol a sportovních potřeb ochota a profesionalita personálu, přičemž pro ženy je důležitější ochota personálu, kdežto pro muže jeho profesionalita. Pro ženy je však také velmi důležitým kritériem cena zboží, kterou naopak muži řadí až na předposlední místo. Pro muže je zase velmi důležitá kvalita zboží, kterou ženy umístily až za kritérium cena zboží. Pro ženy je tedy důležitější cena a pro muže kvalita výrobků. Rozdíly nalezneme také u šířky sortimentu, která je důležitější více pro muže. U obou pohlaví je nejméně důležitým kritériem prostředí prodejny.



Obr. 5.7 - Důležitost kritérií při nákupu kol a sportovních potřeb - pohlaví

Spokojenost s těmito kritérii v prodejně Kolago můžeme vidět v obrázku 5.8. Spokojenost byla rovněž hodnocena na pětistupňové škále, přičemž známka 1 = velmi spokojen a známka 5 = nespokojen.

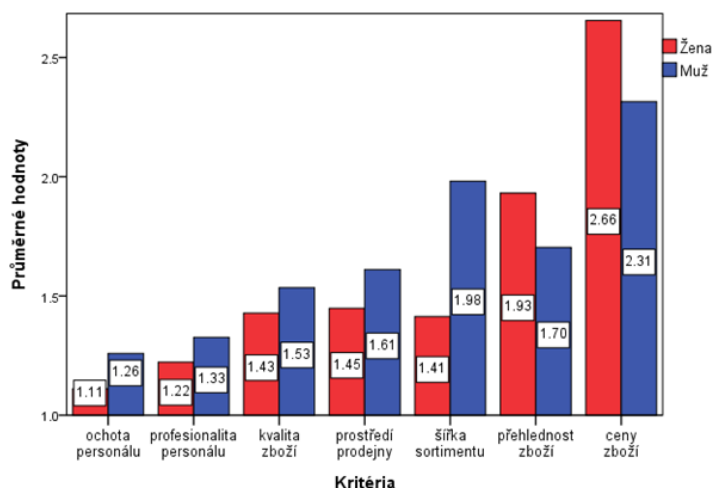


Obr. 5.8 - Ohodnocení kritérií v prodejně Kolago

Všechna kritéria dopadla v hodnocení poměrně dobře. Nejhůře byla respondenty hodnocena cena zboží a to průměrnou známkou 2,43. Naopak nejlépe byla hodnocena ochota (1,21) a profesionalita (1,3) personálu prodejny. Kvalita zboží a prostředí prodejny byly ohodnoceny přibližně známkou 1,5. Přehlednost zboží a šířka sortimentu byla hodnocena průměrnou známkou 1,78.

Spokojenost s těmito kritérii z hlediska pohlaví respondentů je patrná z obrázku 5.9. Muži i ženy nejlépe hodnotili ochotu personálu a také jeho profesionalitu, přičemž ženy tato kritéria hodnotily o něco málo lépe. Ženy také lépe ohodnotily kvalitu zboží, prostředí prodejny a šířku sortimentu. Hůře než muži ženy hodnotily ceny a to průměrnou

známkou 2,66 a také přehlednost zboží (1,93). Naopak muži hůře hodnotili zejména šířku sortimentu (1,98), ale také kvalitu zboží (1,53) a prostředí prodejny (1,61).

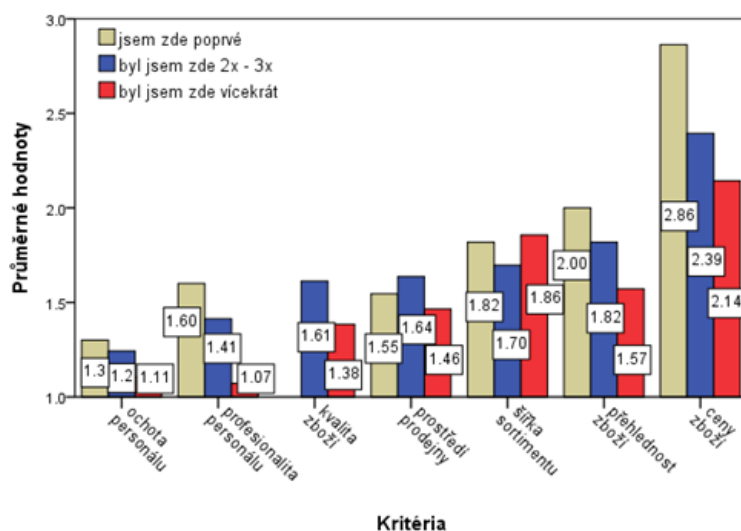


Hodnotící škála (1 - 5)	
1	velmi spokojen
5	nespokojen

Obr. 5.9 – Ohodnocení kritérií v prodejně Kolago podle pohlaví

Na obrázku 5.10 vidíme, jak byli respondenti spokojeni s kritérii v prodejně Kolago v závislosti na počtu jejich návštěv v prodejně.

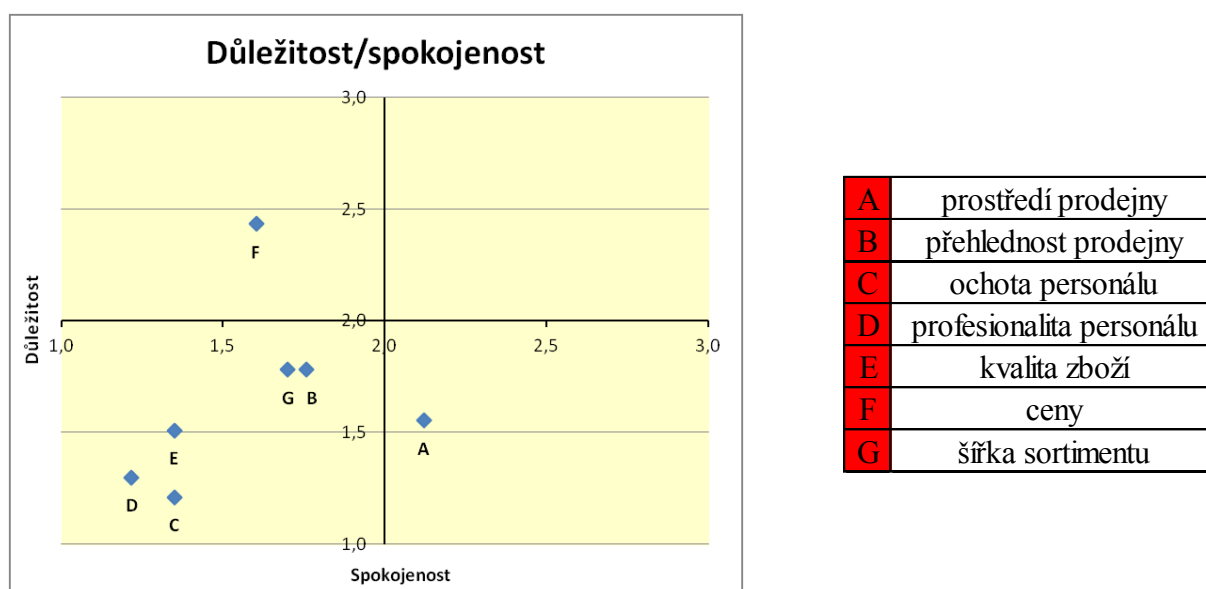
Respondenti, kteří navštívili prodejnu poprvé, hodnotili kritéria přehlednost zboží, ochota personálu, profesionalita personálu a ceny zboží hůře než návštěvníci, kteří prodejnu navštívili poněkoličtější. Návštěvníci prodejny, kteří zde byli 2x – 3x, hodnotili hůře prostředí prodejny a také kvalitu zboží, kterou ovšem hodnotili pouze opakovaní zákazníci prodejny. Respondenti, kteří v prodejně byli více než 3x, tuto prodejnu hodnotili lépe než respondenti, kteří v prodejně byli poprvé, podruhé či potřetí co se týče všech kritérií vyjma šíře sortimentu – toto kritérium naopak hodnotili ze všech kategorií návštěvníků nejhůře.



Hodnotící škála (1 - 5)	
1	velmi spokojen
5	nespokojen

Obr. 5.10 - Ohodnocení kritérií v prodejně Kolago podle počtu návštěv

Náhled na celkové shrnutí důležitosti vybraných kritérií při nákupu kol a sportovních potřeb a spokojenost respondentů s těmito kritérii poskytuje obrázek 5.11. Osa X představuje důležitost, kterou respondenti přikládají vybraným kritériím, a osa Y spokojenost respondentů s těmito kritérii v prodejně Kolago. Body v grafu znázorňují průsečíky důležitosti a spokojenosti u jednotlivých kritérií a jsou označeny písmeny abecedy. Které písmeno představuje konkrétní kritérium je uvedeno v legendě grafu. Jelikož žádný z faktorů nebyl ohodnocen jako podprůměrný, byl zvolen průsečík os v hodnotě 2, nikoliv v průměru hodnotící škály, čímž se jednotlivé faktory v grafu nesoustředí pouze v jednom kvadrantu.



Obr. 5.11 – Důležitost/spokojenost

Jak je vidět v obrázku 5.11 většina faktorů se nachází ve kvadrantu, který značí, že faktory jsou pro respondenty jak důležité, tak jim víceméně odpovídá i adekvátní spokojenost. Pouze faktoru prostředí prodejny přikládají zákazníci trochu menší důležitost. Nejrizikovější je faktor F (ceny), který je pro zákazníky velmi důležitý, ale spokojenost s ním není nejlepší.

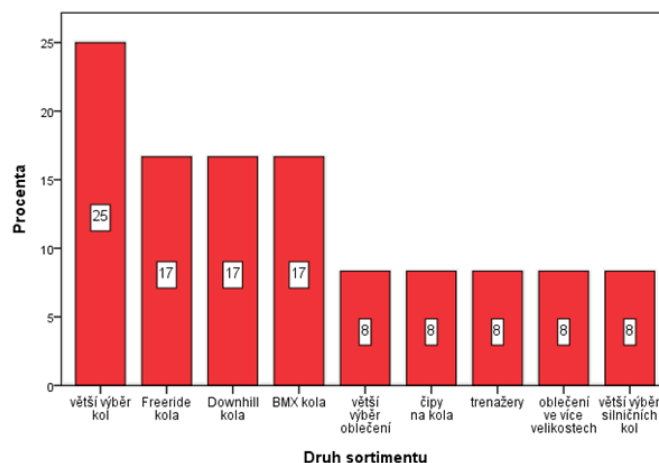
5.2.3 Hodnocení sortimentu

Jak lze vidět v tabulce 5.2, ze všech dotazovaných zhruba 15 % osob uvedlo, že v nabídce postrádá nějaký druh sortimentu.

Tab. 5.2 – Spokojenost se sortimentem

Postrádáte něco v sortimentu?	četnost	procenta
Ano	12	14,5
Ne	71	85,5
Celkem	83	100

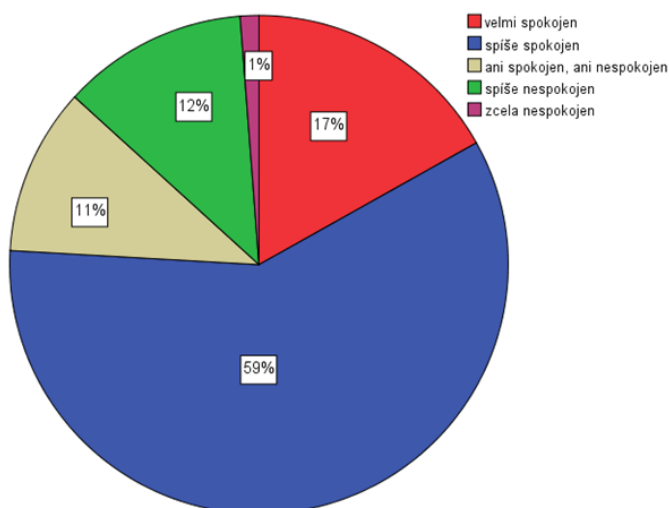
Z obrázku 5.12 je patrné, že z těchto 15 % respondentů jich nejvíce (25 %) uvedlo, že by přivítali větší výběr jízdních kol. Dále respondenti uváděli specifické typy kol jako Freeride, Downhill či BMX kola, která by rádi viděli v nabídce (17 %). Mezi další uvedený postrádaný sortiment patří větší výběr oblečení, mikročipy na kola, které chrání proti odcizení, trenažery, oblečení ve více velikostech a větší výběr silničních kol (8 %).



Obr. 5.12 – Postrádaný sortiment v prodejně Kolago

5.2.4 Spokojenost s prostorem

V obrázku 5.13 lze vidět, že největší podíl dotazovaných uvedl, že jsou s prostorem prodejny spíše spokojeni (59 %) a 17 % uvedlo, že jsou s prostorem prodejny velmi spokojeni. Procento celkové spokojenosti je tedy 76 %. Část respondentů (11 %) není s prostorem prodejny ani spokojena, ani nespokojena. 12 % dotazovaných je s prostorem v prodejně spíše nespokojeno a pouze 1 % respondentů uvedlo, že jsou s prostorem zcela nespokojeni. V případech nespokojenosti s prostorem prodejny respondenti uvedli jako důvod této nespokojenosti nedostatečnou velikost prodejní plochy a úzké uličky.



Obr. 5.13 - Spokojenost s prostorem prodejny

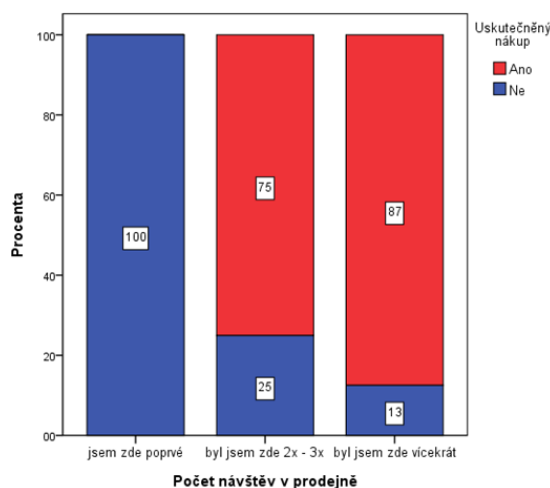
5.2.5 Nákupy v prodejně

Z tabulky 5.3 je patrné, že přibližně 65 % dotazovaných již v minulosti v prodejně uskutečnilo nákup. Zbýlých 35 % uvedlo, že zde ještě žádné zboží nekoupilo.

Tab. 5.3 - Uskutečněný nákup v prodejně

Už jste zde něco koupil/koupila?	četnost	procenta
Ano	54	65,1
Ne	29	34,9
Celkem	83	100

Závislost mezi počtem návštěv a nakoupeným zbožím vidíme v obrázku 5.14. Nejvíce nákupů v prodejně Kolago uskutečnili respondenti, kteří prodejnu navštívili více než 3x (87 %). 75 % respondentů, kteří byli v prodejně podruhé či potřetí, zde rovněž někdy nakoupilo. Naopak respondenti, kteří v prodejně byli v průběhu dotazování poprvé, v minulosti neuskutečnili žádný nákup.

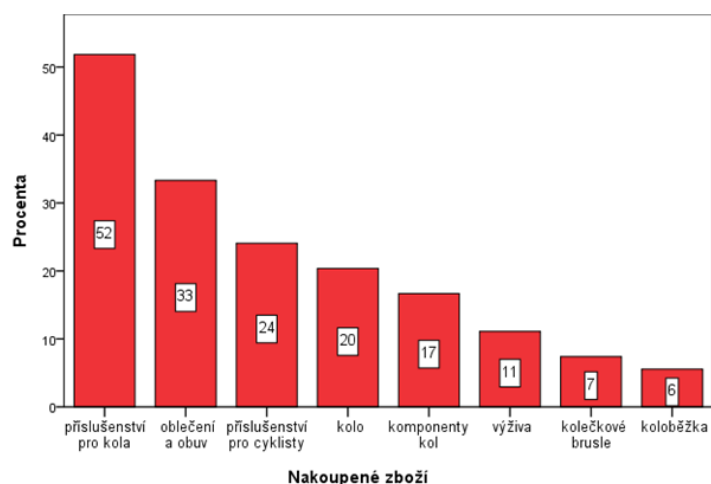


Obr. 5.14 – Uskutečnění nákupu podle frekvence návštěv prodejny

Co respondenti v prodejně nejčastěji nakupovali je zachyceno v obrázku 5.15. Nakupované zboží je kvůli lepší přehlednosti roztríděno do 8 skupin.

Nejvíce respondentů (52 %), kteří v prodejně Kolago někdy nakupovali, koupilo zboží z kategorie příslušenství pro kola. Do této kategorie patří například světla, hustilky, blatníky, brašny na kola, stojany, držáky na láhve, nosiče apod. Druhým nejčastěji nakupovaným zbožím je sportovní oblečení a obuv, které kupovalo 33 % dotazovaných. 24 % respondentů uvedlo, že v prodejně Kolago koupilo zboží z kategorie příslušenství pro cyklisty. Do této kategorie jsou zahrnuty přilby, rukavice, batohy, brýle atd. Přibližně 20 % respondentů v prodejně zakoupilo nové jízdní kolo. Komponenty kol jako jsou například sedla, řetězy,

pedály, brzdy, různé součástky a díly na kola nakoupilo 17 % dotazovaných. V menších množstvích také byla nakupována výživa pro sportovce (11 %), kolečkové brusle (7 %) a koloběžka (6 %).



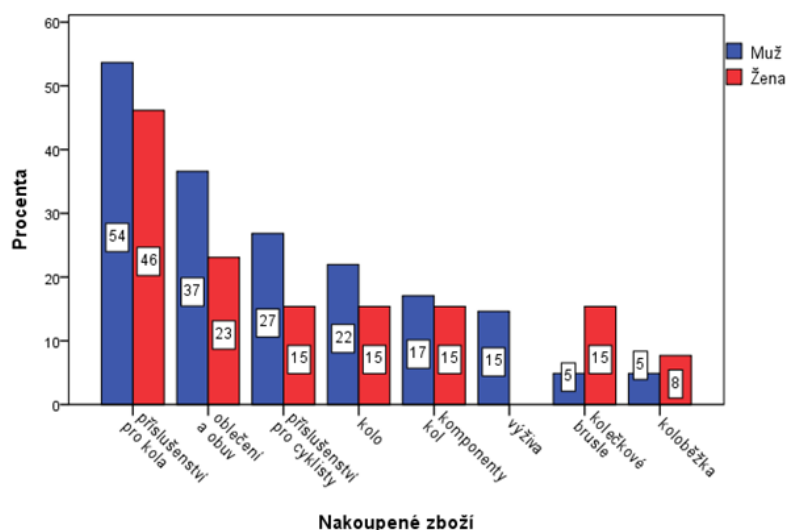
Obr. 5.15 - Nakoupené zboží v prodejně Kolago

Mezi nákupy uskutečněnými muži a ženami najdeme několik rozdílů. Při pohledu na tabulku 5.4 je jasné, že muži celkově v prodejně nakupovali více než ženy. Celkem 76 % mužů a 45 % žen v prodejně někdy nakoupilo.

Tab. 5.4 – Uskutečněný nákup podle pohlaví

Už jste zde něco koupil/koupila?	Muž		Žena	
	četnost	procenta	četnost	procenta
Ano	41	76	13	45
Ne	13	24	16	55
Celkem	54	100	29	100

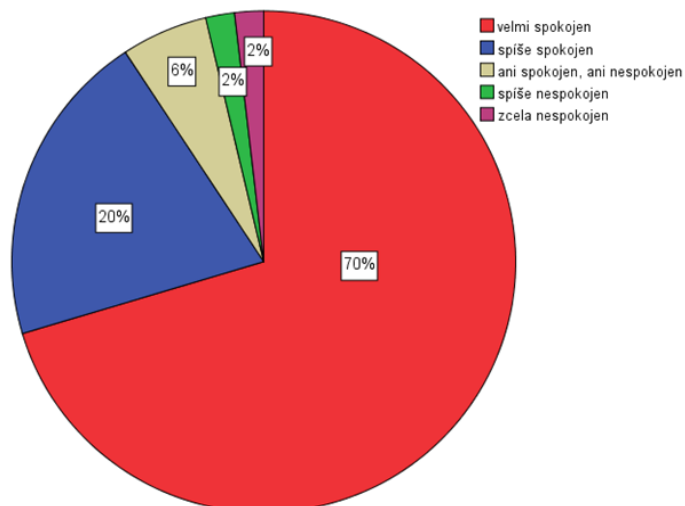
Co konkrétně v prodejně nakupovali muži a co ženy, vidíme v obrázku 5.16. Muži nakupovali více příslušenství pro kola, oblečení a obuv, příslušenství pro cyklisty, kola, komponenty ke kolům a výživu pro sportovce. Takřka všechno zboží vyjma kolečkových bruslí a koloběžek tedy nakupovali více muži. Výživu pro sportovce dokonce nakupovali výhradně muži, žena si ji nekoupila ani jedna.



Obr. 5.16 – Nakoupené zboží v prodejně Kolago podle pohlaví

Spokojenost či nespokojenost respondentů se zakoupeným zbožím vidíme v obrázku 5.17. Spokojenost jasně převažuje nad nespokojeností.

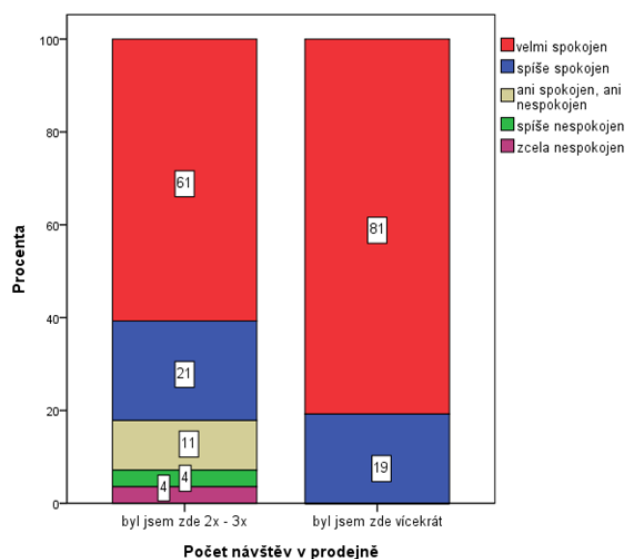
Zhruba 90 % respondentů uvedlo, že byli buď velmi spokojeni (70 %) nebo spíše spokojeni (20 %) se zbožím. 6 % dotazovaných nebylo nijak zvlášť spokojeno ani nespokojeno s koupeným zbožím a jen 4 % respondentů, kteří v prodejně něco koupili, uvedla, že byli spíše nespokojeni či zcela nespokojeni se zbožím. Jako důvody nespokojenosti dotazovaní uvedli nefunkční záplatu na duši a zničený zip na sportovní bundě.



Obr. 5.17 – Spokojenost se zakoupeným zbožím

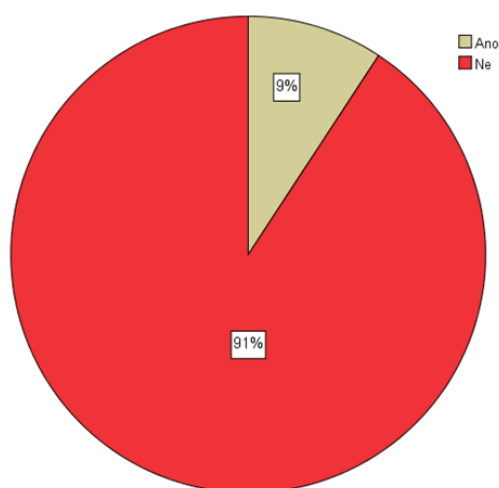
Spokojenost se zakoupeným zbožím z hlediska počtu návštěv prodejny vidíme v obrázku 5.18. Z obrázku vyplývá, že respondenti, kteří navštívili prodejnu více než 3x, jsou se zakoupeným zbožím o něco spokojenější než ti respondenti, kteří v prodejně byli 2x až 3x.

Zákazníci, kteří prodejnu navštívili poprvé, nemohli hodnotit zboží, tudíž v grafu zahrnuti nejsou.



Obr. 5.18 - Spokojenost se zakoupeným zbožím podle počtu návštěv

Reklamovat zboží zakoupené v prodejně Kolago bylo nuceno 9 % respondentů, což je patrné z obrázku 5.19. V tabulce 5.5 můžeme vidět, že respondenty bylo uvedeno těchto 5 důvodů reklamace: rozjetý zip bundy, nefunkční záplata na duši, vadná součástka, nekvalitní švy na oblečení, spálená žárovka u osvětlení.

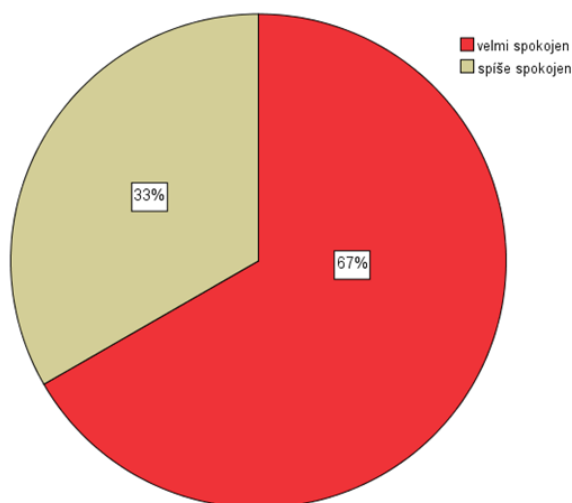


Obr. 5.19- Reklamace zboží zakoupeného v prodejně Kolago

Tab. 5.5 – Důvody reklamace

Důvody reklamace	četnost	procenta
rozjetý zip u bundy	1	20
nefunkční záplata na duši	1	20
vadná součástka	1	20
švy na oblečení	1	20
světlo (spálená žárovka)	1	20
Celkem	5	100

Obrázek 5.20 znázorňuje spokojenost respondentů, kteří již někdy v prodejně reklamovali zakoupené zboží. Jak lze vidět v obrázku, zákazníci neměli s uplatněním reklamace větší problémy a byli s jejím vyřízením spokojeni. 67 % respondentů uvedlo, že s vyřízením reklamace bylo velmi spokojeno a 33 % respondentů uvedlo, že bylo s vyřízením reklamace spíše spokojeno.

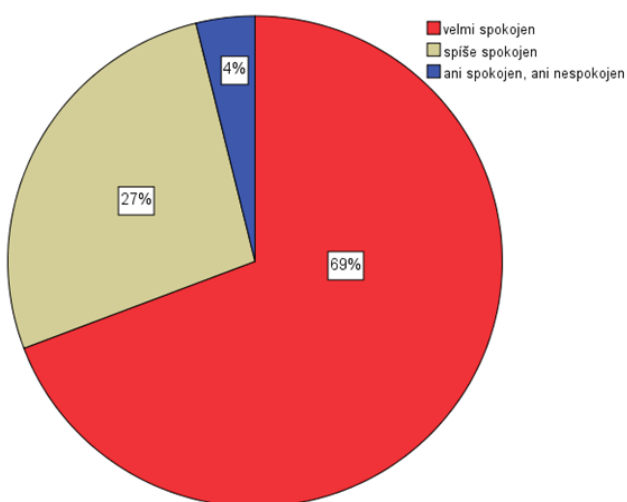


Obr. 5.20 - Spokojenost s vyřízením reklamace

5.2.6 Využití servisních služeb

Přibližně 31 % dotazovaných uvedlo, že má zkušenost se servisem v prodejně Kolago. Zbýlých 69 % servisní služby prodejny prozatím nevyužilo.

Většina respondentů (69 %), jež využila alespoň jednou servisní služby prodejny, byla s tímto servisem velmi spokojena. 27 % respondentů uvedlo, že bylo se servisními službami spíše spokojeno a 4 % dotazovaných nebyla se servisem ani spokojena, ani nespokojena.



Obr. 5.21 - Spokojenost se servisem

6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení vycházejí z analýzy výsledků výzkumu a jsou strukturovány pro jednotlivé prvky marketingového mixu prodejny.

6.1 Interiér

Co se týká prostoru a velikosti prodejny, bylo by vhodné do budoucna rozšíření prodejny, nebo alespoň odstranění úseku servisní části z prodejní plochy. Tímto krokem by se její prostor zvětšil. Zákazníci prodejny by především ocenili zvětšení uliček zejména v úseku s koly, kde se obtížně pohybují. V případě odstranění servisní části z bezprostřední blízkosti prodejní plochy, by se část zboží z úseku kol mohla přesunout sem, čímž by se mohl zvětšit prostor u kol. Servisní část navíc vyrušuje hlukem zákazníky během nákupu. Bylo by vhodnější provádět servis například vymezením prostoru ve skladové části prodejny, pokud by to situace umožňovala.

Dětský koutek, který zároveň slouží k posezení i dospělým návštěvníkům prodejny, by bylo vhodné lépe vybavit. Hračky pro děti jsou již poničené a opotřebované, navrhováno je tedy dokoupení alespoň nějaké jednoduché stavebnice pro nejmenší, pastelek a omalovánek apod. Z této části by určitě měly být odstraněny katalogy od dodavatelů. Nejen že jsou volně pohozeny ve stolku, kde nejsou v podstatě vidět, ale především by měly mít své stále místo ve stojanu na viditelném místě v prodejně, například u vchodových dveří či u pokladny.

Dalším návrhem je silnější osvětlení v úseku s oblečením, botami, kolečkovými bruslemi a přilbami. V tomto úseku je osvětlení nedostatečné, v případě výběru oblečení také dochází ke zkreslení jeho barev. V úseku kol jsou kola v zadní části vystavená zavěšením na zdi a jsou rovněž nedostatečně osvětlená. V tomto místě se již nachází reflektory, bylo by přinejmenším vhodné je tedy využívat během otevírací doby prodejny.

Další možností, jak vylepšit prodejnu je zavedení hudební kulisy, která zákazníkům bude zpříjemňovat pobyt v prodejně. Pro spoustu lidí je nepříjemné, když vstoupí do prodejny, kde je neustálé ticho a je slyšet každý jejich krok.

6.2 Sortiment

Co se týče šíře sortimentu, zákazníci by uvítali větší výběr kol, ať už se jedná o více modelů silničních a trekkingových kol, která se v současnosti v nabídce vyskytují pouze v omezeném výběru, či speciální kola např. typu BMX, která jsou oblíbená mezi mladou generací. Prodejna Kolago má v nabídce také elektrokola, přičemž vystaveno v prodejně je z celé nabídky pouze jedno. Bylo by tedy vhodné vystavovat více typů elektrokol. Nabídku sortimentu je rovněž navrhováno rozšířit o cyklistické trenažéry, které slouží k upevnění kola pro domácí trénink například v zimním období, kdy není možné vyjet na kole do terénu. Zákazníci také postrádají tzv. čipy na kola KRIMISTOP. Jedná se o čip, který se umístí na kolo a obsahuje jedinečný identifikační kód. V případě krádeže je kolo v registru KRIMISTOP přesunuto do sekce pohřešované předměty, ve které má možnost být úspěšně identifikováno nálezcem či policií. Součástí balení jsou rovněž výstražné nálepky, které mají odrazující účinek na případné zloděje. Dále je doporučováno rozšířit sortiment oblečení a zajistit jej ve více velikostech. V prodejně se momentálně nachází pár základních kusů v omezeném výběru velikostí.

Prodejně plynou největší tržby zejména ze zákazníků mužského pohlaví, ti nejenže prodejnu častěji navštěvují, ale také při návštěvách nakupují častěji než ženy. Větší zájem mužů je vzhledem k technickému sortimentu, který se v prodejně prodává, pochopitelný. Prodejna by se měla i nadále soustředit na muže, ovšem pozornost si jistě zaslouží také ženy. Uskutečnit by to šlo například časově omezenou slevovou akcí na dámský sortiment jako dámská kola, kolečkové brusle, oblečení a obuv a také na dětský sortiment, který by mohl přimět ženy k návštěvě prodejny.

Velkým problémem v prodejně Kolago je neoznačování zboží. Jednotlivá kola by měla být opatřena informačními kartičkami se základními parametry. Velmi by to usnadnilo zákazníkům jejich nákup, navíc v prodejnách s cyklistickými koly tohle bývá samozřejmostí. Dalším problémem je neoznačování zboží cenami, to se již netýká pouze kol, ale také koloběžek, dětských odrážedel, sedel na kola a některé obuvi. Veškerý tento sortiment by také měl být viditelně označen cenami.

6.3 Ceny a ceník

Dalším návrhem je vytvoření ceníku za služby prováděné servisem. Jednotlivé úkony na kolech jako je jejich prohlídka, seřizování, opravy, výměny součástí, centrování, čištění kol apod. by měly být náležitě oceněny a ceník zákazníkům vždy k dispozici.

Zákazníci prodejny, kteří vyplňovali dotazník, hodnotili nejhůře právě ceny v prodejně. Je pravdou, že ceny oproti konkurenci jsou průměrné až nadprůměrné. Jelikož majitel prodejny by rád ceny zachoval, je navrhováno alespoň zavedení cenových akcí, které v prodejně takřka neprobíhají. Například v průběhu sezóny by prodejna mohla poskytovat zákazníkům k nákupu kola třeba zdarma nějaké příslušenství ke kolu. Nebo při nákupu nad určitou částku poskytnout zákazníkovi malý dárek v podobě vlastního výběru zboží do určité částky, či slevový poukaz na využití servisních služeb apod. Na konci sezóny by se mohly ceny některých produktů také snížit v rámci doprodeje.

6.4 Marketingová komunikace a webové stránky

O cenových akcích a celkově děním v prodejně by měla prodejna zákazníky pravidelně informovat. Je škoda, že ač prodejna kontakty na zákazníky má (zejména přes nákupy na eshopu), vůbec je nevyužívá. Kontaktování zákazníků přes email je rychlé a levné, je tedy doporučováno, aby prodejna Kolago této možnosti využila a na začátku sezóny zákazníky informovala o své nabídce a cenách, případně slevových akcích. Dalším návrhem je vytvořit profil na sociální síti, zejména pak na Facebooku, kde může prodejna informovat zákazníky o novinkách a navíc s nimi být v pravidelném kontaktu. Zviditelnit se, by prodejna mohla například prostřednictvím PPC reklamy umístěné na internetu

Co se týče webových stránek a e-shopu, bylo by přinejmenším vhodné doplnit sortiment, jelikož v současnosti se zde nachází pouze asi 50 % všech produktů. Také je třeba zprovoznit či odstranit nefunkční odkazy, které se zde nacházejí. V třídění zboží je vhodné zavést parametr pohlaví, v případě výběru oblečení je velmi nepohodlné, když jsou pánské i dámské oděvy pohromadě a nedají se vyfiltrovat. Dále také nefunguje možnost srovnávání produktů, která se po celou dobu výběru zboží nabízí. Tato funkce by rovněž měla být zprovozněna. Na webové stránky je v případě využívání služeb Facebooku doporučováno přidat ikonu pro návštěvníky, aby se mohli přihlásit pro odběr příspěvků a novinek. Webové

stránky se také hodí pro zveřejňování výše uvedených slevových akcí a dalších aktivit prodejny.

7 Závěr

Cílem této práce byla analýza marketingového mixu maloobchodní prodejny Kolago a následné návrhy na jeho zlepšení.

Teoretická část popisuje problematiku maloobchodu a jednotlivé prvky jeho marketingového mixu za využití odborné literatury. Následuje část věnující se charakteristice vybrané prodejny, a to prodejny Kolago, která se specializuje na prodej jízdních kol a sportovních potřeb. V této části bylo čerpáno zejména z informací získaných přímo v prodejně a také z internetových zdrojů.

Další kapitola je věnována metodice shromažďování dat, ve které je stanoven předmět a cíl výzkumu a způsob sběru dat. Ten byl realizován za využití metody pozorování a metody dotazování.

Analýza výsledků výzkumu ukázala, že zákazníci prodejny jsou, až na některé výhrady, s chodem prodejny převážně spokojeni. O tomto také vypovídá fakt, že většina respondentů je pravidelnými zákazníky prodejny. Velmi dobře byl hodnocen zejména přístup personálu ať už z hlediska ochoty a vstřícnosti k zákazníkům, tak z hlediska profesionality. Rovněž převažuje spokojenost se zakoupeným zbožím a spokojenost se servisními službami.

Prodejna Kolago působí na velmi konkurenční trhu a dá se říci, že si na něm stojí poměrně dobře. Nicméně bylo zjištěno několik nedostatků, na které bylo upozorněno v předchozí kapitole. Zejména velikost prostoru prodejny by mohla být větší, ale důraz je kladen především na opatření, která jsou snadno a levně realizovatelná. Jedná se zejména o chybějící označení zboží informacemi a cenami, což jsou velká negativa prodejny. Také by byly vhodné úpravy webových stránek uvedené v předešlé kapitole a lepší komunikace a informování zákazníků prostřednictvím internetu. Dále se doporučuje zvážit v prodejně zprovoznění hudební kulisy. Zákazníci také pocítují výši cen jako přehnanou, a uvítali by rozšíření prodejny o větší výběr kol a také trenažérů, oblečení ve více velikostech apod. Tyto nedostatky by bylo vhodné co nejdříve napravit, neboť nároky zákazníků, obzvláště když mohou lehce přejít ke konkurenci, jsou vysoké.

Tato práce by mohla být pro vedení společnosti Kolago s.r.o. přínosná zjištěním spokojenosti jejich zákazníků s chodem prodejny a také zvážení uvedených doporučení na zlepšení současného maloobchodního mixu.

Seznam použité literatury

Literatura

- [1] BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail Marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BOČEK, M., D. JESENSKÝ a D. KROFIÁNOVÁ et al. *POP – In store komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [5] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-90-247-3541-2.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12.vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2006. ISBN 978-0131457577.
- [9] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. 1996. ISBN 80-7169-276-X.

[10] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA et al. *Obchodní podnikání*. 2.vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

[11] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

[12] Cykl. *Vše o elektrokolech seriál, 1. díl* [online]. 2011 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://cykl.cz/item/vse-o-elektrokolech-serial-1-dil/category/vse-o-elektrokolech>

[13] Cyklodoprava. *Jsou zveřejněna nová statistická data k počtu cyklostezek*. [online]. 2011 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.cyklodoprava.cz/pro-media/novinky/jsou-zverejnenova-statisticka-data-k-poctu-cyklostezek-v-cr>

[14] Český statistický úřad. *Obyvatelstvo*. [online]. 2011 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/F000369225/\\$File/1413121101.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/F000369225/$File/1413121101.pdf)

[15] Český statistický úřad. *Vybrané ukazatele za okres Karviná*. [online]. 2011 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_za_okres_karvina/\\$File/CZ0803.pdf](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_za_okres_karvina/$File/CZ0803.pdf)

[16] Český statistický úřad. *Obyvatelstvo podle věku*. [online]. 2011 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/6A002ECDCC/\\$File/400712a1.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/6A002ECDCC/$File/400712a1.pdf)

[17] Český statistický úřad. *Pohyb obyvatelstva - 1. až 4. čtvrtletí 2012*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031413.doc>

[18] Český statistický úřad. *Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2012*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz031113.doc>

[19] Český statistický úřad. *Nejnovější ekonomické údaje*. [online]. 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>

- [20] Český statistický úřad. *Míra inflace*. [online]. 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- [21] ECyklo. *Podle čeho vybírat kolo (typy kol)* [online]. 2009 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://radce.ecyklo.cz/podle-ceho-vybirat-kolo-typy-kol-51>
- [22] Finance. *ASPK: Prodej jízdní kol loni v Česku po předchozím poklesu vzrostl* [online]. 2012 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z <http://www.finance.cz/zpravy/finance/347513-aspk-prodej-jizdni-kol-loni-v-cesku-po-predchozim-poklesu-vzrostl/>
- [23] Kolago. *Kolago* [online]. 2012 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.kolago.cz/>
- [24] Kupsikola. *Jak vybrat kolo* [online]. 2013 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.kupsikola.cz/jak-vybrat-kolo>
- [25] Město Orlová. *Ročenka města Orlová 2011* [online]. © 2013 Městský úřad Orlová, 2011 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: www.mesto-orlova.cz/cz/mesto/rocenky-mesta/
- [26] Socr. *Maloobchod s nepotravinářským zbožím* [online]. 2009 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: http://www.socr.cz/assets/aktivita/informacni-misto-pro-podnikatele/46_op-maloobch-nepotraviny-2009.pdf
- [27] Sportcentral. *Výsledky ankety Sport roku 2012* [online]. 2012 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.sportcentral.cz/sport-roku-2012/vysledky>
- [28] Svět elektrokol. *O elektrokolech*. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.svet-elektrokol.cz/o-elektrokolech/>

Seznam zkratk

atd. - a tak dále

apod. - a podobně

např. - například

obr. - obrázek

tab. - tabulka

tzv. - takzvaný

Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek

Tab. 4.1 - Časový harmonogram výzkumu

Tab. 5.1 - Počet návštěv prodejny Kolago

Tab. 5.2 - Spokojenost se sortimentem

Tab. 5.3 - Uskutečněný nákup v prodejně

Tab. 5.4 - Uskutečněný nákup podle pohlaví

Tab. 5.5 - Důvody reklamace

Seznam obrázků

Obr. 3.1 - Dispoziční řešení prodejny

Obr. 3.2 - Personál

Obr. 3.3 - Logo prodejny

Obr. 4.1 – Struktura respondentů podle pohlaví

Obr. 4.2 - Struktura respondentů podle věku

Obr. 4.3 - Struktura respondentů podle bydliště

Obr. 5.1 - Frekvence návštěv prodejny podle pohlaví

Obr. 5.2 - Frekvence návštěv prodejny podle věku

Obr. 5.3 - Frekvence návštěv prodejny podle bydliště

Obr. 5.4 - Zdroje informací o prodejně

Obr. 5.5 - Důvody návštěvy prodejny

Obr. 5.6 - Důležitost kritérií při nákupu kol a sportovních potřeb

Obr. 5.7 - Důležitost kritérií při nákupu kol a sportovních potřeb - pohlaví

Obr. 5.8 - Ohodnocení kritérií v prodejně Kolago

Obr. 5.9 - Ohodnocení kritérií v prodejně Kolago podle pohlaví

Obr. 5.10 - Ohodnocení kritérií v prodejně Kolago podle počtu návštěv

Obr. 5.11 - Důležitost/spokojenost

Obr. 5.12 - Postrádaný sortiment v prodejně Kolago

Obr. 5.13 - Spokojenost s prostorem prodejny

Obr. 5.14 - Uskutečnění nákupu podle frekvence návštěv prodejny

Obr. 5.15 - Nakoupené zboží v prodejně Kolago

Obr. 5.16 – Nakoupené zboží v prodejně Kolago podle pohlaví

Obr. 5.17 - Spokojenost se zakoupeným zbožím

Obr. 5.18 - Spokojenost se zakoupeným zbožím podle počtu návštěv

Obr. 5.19 - Reklamace zboží zakoupeného v prodejně Kolago

Obr. 5.20 - Spokojenost s vyřízením reklamace

Obr. 5.21 - Spokojenost se servisem

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2013

.....
Šárka Petříková

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Hodnotící formulář

Příloha č. 2 – Dotazník

Příloha č. 3 – Datové výstupy

Příloha č. 1 – Hodnotící formulář

Hodnotící formulář			
Místo pozorování			
Jméno a příjmení pozorovatele			
Datum			
		popis	připomínky
prostředí prodejny	EXTERIÉR		
	výlohy		
	označení prodejny		
	parkování		
	jiné		
	INTERIÉR		
	velikost prodejny		
	uspořádání prodejní plochy		
	přehlednost		
	osvětlení		
	hudba		
	čistota v prodejně		
	zvolené barvy		
sortiment	šířka sortimentu		
	způsob vystavování zboží		
	označení zboží (popis)		
ceny	označení zboží cenami		
	slevové akce		

služby	dovoz zdarma		
	servis kol		
	věrnostní karty		
	možnost splátek		
	dětský koutek		
	jiné		
personál	počet pracovníků		
	profesionalita personálu		
	ochota personálu		
webové stránky	design stránek		
	přehlednost		
	informace o prodejně		
	informace o produktech		
	aktuálnost informací		
	komplexnost nabídky		
marketingová komunikace	propagační materiály (letáky, brožury atd.)		
	stojany, držáky na letáky		
	značení akcí (slevy atd.)		
	podlahová grafika		
	jiné		

Příloha č. 2 – Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který poslouží jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce. Výsledky výzkumu mohou přispět ke zlepšení chodu prodejny Kolago. Dotazník je **ANONYMNÍ** a po vyplnění jej prosím vhodte do krabičky k tomu určené.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

Šárka Petříková

EKF VŠB-TU Ostrava

Není-li uvedeno jinak, označte prosím pouze 1 odpověď.

1) Kolikrát jste navštívil/navštívila tuto prodejnu?

- ☐ Jsem zde poprvé ☐ Byl jsem zde 2x-3x ☐ Byl jsem zde vícekrát

2) Odkud jste se o této prodejně dozvěděl/dozvěděla?

- ☐ Doporučení od rodiny/přátel/známých ☐ Vyhledání na internetu
☐ Reklama na internetu ☐ Reklamní billboard
☐ Reklama v tisku ☐ Odjinud (uvedte):.....

3) Jaký je důvod Vaší návštěvy? (více možných odpovědí)

- ☐ Nákup kola ☐ Nákup sportovních potřeb ☐ Zjištění informací
☐ Jiný (uvedte):

4) Jak jsou pro Vás důležitá následující kritéria při nákupu jízdních kol a sportovních potřeb?

Ohodnoťte známkou 1 – 5 (1=velmi důležité; 5=zcela nedůležité)

	1	2	3	4	5
Prostředí prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přehlednost zboží na prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesionalita personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ceny zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šířka sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné (doplňte):.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) Ohodnoťte následující faktory podle toho, jak jste s nimi spokojen/spokojena v prodejně Kolago.

Ohodnoťte známkou 1-5 (1= velmi spokojen; 5= nespokojen)

	1	2	3	4	5	
Prostředí prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Přehlednost zboží na prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ochota personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> nemohu posoudit
Profesionalita personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> nemohu posoudit
Kvalita zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> nemohu posoudit
Ceny zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Šířka sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Jiné (doplňte):.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

6) Postrádáte něco v nabídce sortimentu?

☐ Ne ☐ Ano (uved'te, co postrádáte):.....

7) Jak jste spokojen/spokojena s prostorem v prodejně? (velikost, uspořádání prodejní plochy apod.)

☐ Velmi spokojen ☐ Spíše spokojen ☐ Ani spokojen, ani nespokojen
☐ Spíše nespokojen (uved'te, co Vám nevyhovuje):.....
☐ Zcela nespokojen (uved'te, co Vám nevyhovuje):.....

8) Už jste zde v minulosti něco koupil/koupila?

☐ Ano (uved'te co):..... ☐ Ne (pokračujte otázkou č. 12)

9) Jak jste byl/byla spokojen/spokojena se zakoupeným zbožím?

☐ Velmi spokojen ☐ Spíše spokojen ☐ Ani spokojen, ani nespokojen
☐ Spíše nespokojen (uved'te, co Vám nevyhovovalo):.....
☐ Zcela nespokojen (uved'te, co Vám nevyhovovalo):.....

10) Byl/byla jste někdy nucen/nucena reklamovat zboží zakoupené na této prodejně?

☐ Ano (uved'te co/vadu):..... ☐ Ne (pokračujte otázkou č.12)

11) Jak jste byl/ byla spokojen/spokojena s vyřízením reklamace?

☐ Velmi spokojen ☐ Spíše spokojen ☐ Ani spokojen, ani nespokojen
☐ Spíše nespokojen (uved'te, co Vám nevyhovovalo):.....
☐ Zcela nespokojen (uved'te, co Vám nevyhovovalo):.....

12) Využil/využila jste někdy servisní služby, které nabízí tato prodejna? (oprava, servis kol apod.)

☐ Ano ☐ Ne **(pokračujte prosím otázkou č. 14)**

13) Jak jste byl/byla spokojen/spokojena s tímto servisem?

☐ Velmi spokojen ☐ Spíše spokojen ☐ Ani spokojen, ani nespokojen
☐ Spíše nespokojen (uved'te, co Vám nevyhovuje):.....
☐ Zcela nespokojen (uved'te, co Vám nevyhovuje):.....

14) Jste muž nebo žena?

☐ Muž ☐ Žena

15) Jaký je Váš věk?

☐ do 20 let ☐ 21 – 30 let ☐ 31 – 40 let ☐ 41 – 50 let ☐ 51 – 60 let ☐ více než 61 let

16) Odkud jste?

☐ uved'te:.....

Zde je prostor pro Vaše připomínky, či návrhy na zlepšení.

.....
.....

Děkuji za Váš čas a vyplnění tohoto dotazníku.

Příloha č. 3 – Datové výstupy

Tab. 1

Kolikrát jste navštívil/navštívila tuto prodejnu?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
jsem zde poprvé	22	26,5	26,5	26,5
byl jsem zde 2x - 3x	33	39,8	39,8	66,3
byl jsem zde vícekrát	28	33,7	33,7	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Tab. 2

Odkud jste se o této prodejně dozvěděl/dozvěděla				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zdroj doporučení od rodiny/přátel/známých	34	41,0	41,0	41,0
vyhledání na internetu	27	32,5	32,5	73,5
reklamní billboard	8	9,6	9,6	83,1
rádio	1	1,2	1,2	84,3
bydliště poblíž prodejny	10	12,0	12,0	96,4
známost s personálem	3	3,6	3,6	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Tab. 3

Důvody návštěvy prodejny			
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
důvody ^a nákup kola	11	10,6%	13,3%
nákup sportovních potřeb	30	28,8%	36,1%
zjištění informací	38	36,5%	45,8%
nákup oblečení	6	5,8%	7,2%
uvedení kola do provozu po zimě	2	1,9%	2,4%
oprava defektu	1	1,0%	1,2%
nákup bruslí	4	3,8%	4,8%
nákup výživy	5	4,8%	6,0%
seřízení kola	3	2,9%	3,6%
výměna zboží	1	1,0%	1,2%
vyzvednutí kola (servis)	3	2,9%	3,6%
Total	104	100,0%	125,3%

Tab. 4

Důležitost kritérií při nákupu kol a sportovních potřeb

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
prostředí prodejny	83	1	4	2,12	,832
přehlednost zboží	83	1	4	1,76	,726
ochota personálu	83	1	4	1,35	,614
profesionalita personálu	83	1	3	1,22	,443
kvalita zboží	83	1	3	1,35	,528
ceny zboží	83	1	5	1,60	,896
šířka sortimentu	83	1	4	1,70	,694
Valid N (listwise)	83				

Tab. 5

Ohodnocení kritérií v prodejně Kolago

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
prostředí prodejny	83	1	5	1,55	,753
přehlednost zboží	83	1	4	1,78	,766
ochota personálu	81	1	2	1,21	,410
profesionalita personálu	67	1	3	1,30	,551
kvalita zboží	57	1	5	1,51	,710
ceny zboží	83	1	5	2,43	,784
šířka sortimentu	83	1	4	1,78	,782
Valid N (listwise)	54				

Tab. 6

Postrádáte něco v nabídce sortimentu?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ne	71	85,5	85,5	85,5
Ano	12	14,5	14,5	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Tab. 7

Postrádaný sortiment

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
větší výběr silničních kol	1	7,1%	8,3%
BMX kola	2	14,3%	16,7%
Downhill kola	2	14,3%	16,7%
Freeride kola	2	14,3%	16,7%
větší výběr kol	3	21,4%	25,0%
oblečení ve více velikostech	1	7,1%	8,3%
trenažery	1	7,1%	8,3%
čipy na kola	1	7,1%	8,3%
větší výběr oblečení	1	7,1%	8,3%
Total	14	100,0%	116,7%

Tab. 8

Jak jste spokojen/spokojena s prostorem v prodejně?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
velmi spokojen	14	16,9	16,9	16,9
spíše spokojen	49	59,0	59,0	75,9
ani spokojen, ani nespokojen	9	10,8	10,8	86,7
spíše nespokojen	10	12,0	12,0	98,8
zcela nespokojen	1	1,2	1,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Tab. 9

Už jste zde v minulosti něco koupil/koupila?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	54	65,1	65,1	65,1
Ne	29	34,9	34,9	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Tab. 10

Nakoupené zboží			
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
kolo	11	12,0%	20,4%
koloběžka	3	3,3%	5,6%
kolečkové brusle	4	4,3%	7,4%
oblečení a obuv	18	19,6%	33,3%
příslušenství pro kola	28	30,4%	51,9%
příslušenství pro cyklisty	13	14,1%	24,1%
komponenty kol	9	9,8%	16,7%
výživa	6	6,5%	11,1%
Total	92	100,0%	170,4%

Tab. 11

Spokojenost se zakoupeným zbožím				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
velmi spokojen	38	45,8	70,4	70,4
spíše spokojen	11	13,3	20,4	90,7
ani spokojen, ani nespokojen	3	3,6	5,6	96,3
spíše nespokojen	1	1,2	1,9	98,1
zcela nespokojen	1	1,2	1,9	100,0
Total	54	65,1	100,0	
Missing System	29	34,9		
Total	83	100,0		

Tab. 12

Důvody nespokojenosti se zbožím				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nefunkční záplata na duši	1	1,2	50,0	50,0
zničený zip na bundě	1	1,2	50,0	100,0
Total	2	2,4	100,0	
Missing System	81	97,6		
Total	83	100,0		

Tab. 13

Byl/byla jste někdy nucen/nucena reklamovat zboží na prodejně?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	5	6,0	9,3	9,3
Ne	49	59,0	90,7	100,0
Total	54	65,1	100,0	
Missing System	29	34,9		
Total	83	100,0		

Tab. 14

Důvody reklamace				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
zip u bundy	1	1,2	20,0	20,0
švy na oblečení	1	1,2	20,0	40,0
nefunkční záplata na duši	1	1,2	20,0	60,0
vadná součástka	1	1,2	20,0	80,0
nefunkční světlo (spálená žárovka)	1	1,2	20,0	100,0
Total	5	6,0	100,0	
Missing System	78	94,0		
Total	83	100,0		

Tab. 15

Spokojenost s vyřízením reklamace				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
velmi spokojen	4	4,8	66,7	66,7
spíše spokojen	2	2,4	33,3	100,0
Total	6	7,2	100,0	
Missing System	77	92,8		
Total	83	100,0		

Tab. 16

Využil/využila jste někdy servisní služby prodejny?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	26	31,3	31,3	31,3
Ne	57	68,7	68,7	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Tab. 17

Spokojenost se servisem				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
velmi spokojen	18	21,7	69,2	69,2
spíše spokojen	7	8,4	26,9	96,2
ani spokojen, ani nespokojen	1	1,2	3,8	100,0
Total	26	31,3	100,0	
Missing System	57	68,7		
Total	83	100,0		

Tab. 18

Pohlaví				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muž	54	65,1	65,1	65,1
Žena	29	34,9	34,9	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Tab. 19

Věk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 20 let	10	12,0	12,0	12,0
21 - 30 let	32	38,6	38,6	50,6
31 - 40 let	30	36,1	36,1	86,7
41 - 50 let	9	10,8	10,8	97,6
51 - 60 let	2	2,4	2,4	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Tab. 20

Bydliště				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Orlová	44	53,0	53,0	53,0
Dětmarovice	16	19,3	19,3	72,3
Karviná	7	8,4	8,4	80,7
Havířov	5	6,0	6,0	86,7
Rychvald	6	7,2	7,2	94,0
Bohumín	1	1,2	1,2	95,2
Dolní Lutyně	4	4,8	4,8	100,0
Total	83	100,0	100,0	